



CREATIVE UNIVERSITY

2014

Maria Inês Castro  
Ataíde Sacchetti

***SHOPPER MARKETING:***

TENDÊNCIAS E ESTRATÉGIAS APLICADAS

ÀS GRANDES SUPERFÍCIES RETALHISTAS



CREATIVE UNIVERSITY

2014

Maria Inês Castro  
Ataíde Sacchetti

## ***SHOPPER MARKETING:***

TENDÊNCIAS E ESTRATÉGIAS APLICADAS  
ÀS GRANDES SUPERFÍCIES RETALHISTAS

Dissertação apresentada ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Marketing*, realizada sob a orientação científica da Doutora Ana Paula Queiroga Santos, Professora de *Marketing* Relacional do IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário e sob co-orientação do Professor José António Rousseau, Professor de Logística Comercial do do IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário.

## **O júri**

### **Presidente**

Doutor António João Aires Pimenta da Gama,  
Professor Auxiliar do *Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário*

### **vogais**

Doutora Isabel Maria Coelho Fernandes Severo Crispim Romão  
Professora Adjunta do *IPAM de Lisboa*

Doutora Ana Paula Gonçalves Chouriço Henriques de Carvalho Queiroga Santos  
Professora Auxiliar Convidada do *Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário*

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar quero expressar o meu agradecimento à Dr<sup>a</sup> Ana Paula Queiroga Santos, pela disponibilidade em orientar este trabalho e pelo apoio e conselhos que me permitiram levá-lo até ao fim.

Ao Prof. José António Rousseau pelo seu apoio e conselhos dados como co-orientador.

Aos Especialistas de *Marketing* Dr. Pedro Pimentel da Centromarca, Dr. Eloy Barros da Unibrands e ao Director de Compras Sr. Aníbal Marques da Auchan Portugal, pelos valiosos testemunhos que deram e que muito contribuíram para a realização deste trabalho.

Aos Especialistas de *Marketing* Dr. Armando Mateus da Touch Point Consulting Portugal e ao Dr. Paulo Borges da Forum Consumo, pelas valiosas análises *follow-up* que muito contribuíram para a análise dos resultados obtidos.

Às pessoas que representaram os 10 *shoppers* entrevistados e que também foram uma parcela fundamental da pesquisa efectuada.

À minha Família, em especial ao meu marido e filha, pela paciência e apoio demonstrado ao longo de toda esta caminhada.

Em particular à minha tia Ana pelo contínuo incentivo e apoio valioso durante toda a realização do trabalho.

Expresso igualmente o meu agradecimento a todas as outras pessoas que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

**Palavras-chave**

*Shopper Marketing, shopper/consumer, Grandes Superfícies Retalhistas em Portugal, orientações de compra, motivações de decisão de compra*

**Resumo**

Esta dissertação foi desenvolvida com o intuito de analisar as percepções que os empresários retalhistas e os *shoppers* têm relativamente à aplicação, em contexto real, do *shopper marketing* com as motivações de compra e o processo de decisão de compra do *shopper*, às Grandes Superfícies Retalhistas, na zona da grande Lisboa. Para o efeito realizou-se um estudo exploratório qualitativo, usando método de análise interpretativa do conteúdo. Os resultados obtidos através de entrevistas semi-estruturadas, complementadas pela recolha de material escrito, através de questões sobre cada categoria das motivações de decisão de compra, foram sujeitos a 2 entrevistas de *follow-up* para melhor interpretação e conclusões. A análise dos resultados permitiu concluir que, embora se tenha verificado algumas divergências entre os pontos de vista dos Especialistas e dos *shoppers* em relação às dimensões propostas, as principais tendências de influência nas decisões de compra do *shopper*, encontram-se no factor económico e factor tempo. Verificou-se a existência de uma grande carência de administradores com interesse e formação específica em *shopper marketing*, que as campanhas publicitárias têm tido um impacto relativo e que as empresas ainda não entenderam como comunicar com o novo tipo de consumidor, numa lógica que não seja, forçosamente, só na base do preço.

**Keywords**

Shopper marketing, shopper/consumer, Portuguese Large Retailer Surfaces, purchase orientation, motivation buying decision

**abstract**

This dissertation was developed in order to analyze the retail entrepreneurs and shoppers' perceptions regarding the application, in real world scenario, of the Shopper Marketing. This study is up-directed especially to the shoppers 'motivations and their process of purchase decisions at Big Retailers Surfaces, in the Greater Lisbon area.

For this purpose, a qualitative exploratory study using interpretative method of content analysis has been carried out.

Semi-structured interviews and a complementary compilation of written material with each purchase motivation decision category were followed by two interviews for a better interpretation and conclusions.

The results showed that, although there was some disagreement between the experts and shoppers' point of view on the proposed dimensions, the main trends that influence shopper purchase decisions are economic and time factors. It was found that there is a great lack of administrators with interest and specific training in shopper marketing, that the advertising campaigns have a narrow impact on shoppers' decisions and that companies do not yet understand how to communicate with the new type of consumer, other than just focused on pricing feature.



<b>ÍNDICE GERAL .....</b>	<b>Pág.</b>
Agradecimentos .....	3
Resumo .....	4
Abstract.....	5
Índice de Quadros .....	11
Índice de Figuras .....	12
Glossário de Siglas .....	14
 <b>INTRODUÇÃO .....</b>	 <b>15</b>
<b>CAPÍTULO 1: REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>19</b>
<b>1.1- O <i>Shopper Marketing</i> .....</b>	<b>19</b>
1.1.1 Conceitos e definições .....	19
1.1.2 Fundamentos de um novo paradigma .....	23
1.1.3 Benefícios e limitações .....	26
1.1.4 Novas tendências.....	27
<b>1.2 O papel das grandes superfícies retalhistas (GSR) em Portugal .....</b>	<b>29</b>
1.2.1 Evolução das GSR em Portugal.....	29
1.2.2 Estratégias comerciais das GSR .....	34
1.2.3 <i>Shopper/consumidor</i> português face às GSRs .....	36
<b>1.3- O <i>Shopper</i> .....</b>	<b>38</b>
1.3.1 O <i>shopper/consumer</i> .....	39
1.3.2 A jornada de compra .....	42
1.3.2.1 Fases .....	42
1.3.2.2 Razões da decisão de compra .....	45
1.3.3 Tipologia e Segmentação do <i>shopper/consumer</i> .....	46
1.3.3.1 Introdução .....	46
1.3.3.2 Orientações para a compra .....	47
1.3.3.3 Estilos de tomada de decisão de compra .....	52
1.3.3.4 Segmentação do <i>shopper/consumer online</i> .....	55
1.3.4 Motivações para a decisão de compra .....	57
<b>1.4 Modelo de análise e proposições de pesquisa .....</b>	<b>62</b>



1.4.1 Estratégias do <i>Shopper Marketing</i> .....	62
1.4.2 Variáveis demográficas .....	64
1.4.3 Escolha da Grande Superfície Retalhista .....	65
1.4.4 Motivações utilitárias .....	66
1.4.5 Motivações hedónicas .....	69
1.4.6 Utilização de novas tendências .....	73
<b>CAPÍTULO 2: METODOLOGIA E DADOS .....</b>	<b>77</b>
2.1 Método de recolha de dados.....	77
2.2 Tipo e técnicas de investigação .....	77
2.3 Recolha de dados e processo de amostragem .....	79
2.4 Técnicas de análise dos dados.....	82
<b>CAPÍTULO 3: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>85</b>
3.1 Estratégias do <i>Shopper Marketing</i> .....	85
3.2 As variáveis demográficas .....	89
3.3 Escolha da Grande Superfície Retalhista .....	90
3.4 Conveniência .....	92
3.5 Economia .....	94
3.6 Realização .....	96
3.7 Eficiência .....	97
3.8 Consciência da marca .....	98
3.9 Aventura/Entretenimento .....	100
3.10 Satisfação .....	101
3.11 Procura de novidades.....	102
3.12 Ambiente da loja .....	104
3.13 Fazer compras para os outros .....	105
3.14 Socialização .....	107
3.15 Utilização de novas tendências .....	108
3.16 Análise <i>follow-up</i> aos resultados obtidos .....	111

<b>CAPÍTULO 4: CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES .....</b>	<b>117</b>
<b>4.1 Conclusões .....</b>	<b>117</b>
<b>4.2 Contributos .....</b>	<b>119</b>
<b>4.3 Limitações e Recomendações .....</b>	<b>120</b>
 <b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	 <b>123</b>
<b>NETGRAFIA .....</b>	<b>138</b>
 <b>ANEXOS .....</b>	 <b>142</b>
<b>ANEXO A</b> Guião da entrevista semi-estruturada a realizar aos especialistas .....	<b>143</b>
<b>ANEXO B</b> Guião da entrevista semi-estruturada a realizar aos <i>shoppers</i> .....	<b>145</b>
<b>ANEXO C</b> Transcrição da entrevista realizada ao especialista em <i>marketing</i> da Centromarca (Associação portuguesa das empresas de produtos de marca), Dr. Pedro Pimentel .....	<b>151</b>
<b>ANEXO D</b> Transcrição da entrevista realizada ao Manager Partner da Unibrands (Empresa de distribuição e comercialização de marcas, Lda), Dr. Eloy Barros .....	<b>159</b>
<b>ANEXO E</b> Transcrição da entrevista realizada ao director de compras de produtos frescos do grupo Auchan Portugal (cadeia de super e hipermercados sob as insígnias “Pão de Açúcar” e “Jumbo”), Sr. Aníbal Marques .....	<b>163</b>
<b>ANEXO F</b> Transcrição da entrevista realizada aos <i>shoppers</i> .....	<b>166</b>
<b>ANEXO G</b> Ordem de preferência do super/híper para fazer compras por parte do <i>shopper</i> (1-Primeira escolha, 8 – última escolha) .....	<b>171</b>
<b>ANEXO H</b> Razão da preferência da escolha dos super/hípers escolhidos para os três primeiros lugares (1-razão mais forte, 3- razão mais fraca) .....	<b>171</b>
<b>ANEXO I</b> Frequência da realização de compras no super/híper .....	<b>171</b>
<b>ANEXO J</b> Forma de pagamento das compras no super/híper (1-maior preferência, 4 – menor preferência) .....	<b>172</b>
<b>ANEXO K</b> Respostas dos <i>shoppers</i> por item da <u>motivação conveniência</u> , segundo escala Likert (1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente) .....	<b>172</b>
<b>ANEXO L</b> Respostas dos <i>shoppers</i> por item da <u>motivação economia</u> , segundo escala Likert (1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente) .....	<b>172</b>

<b>ANEXO M</b> Respostas dos <i>shoppers</i> por item da <u>motivação realização</u> , segundo escala Likert (1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente) .....	<b>173</b>
<b>ANEXO N</b> Respostas dos <i>shoppers</i> por item da <u>motivação eficiência</u> , segundo escala Likert (1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente) .....	<b>173</b>
<b>ANEXO O</b> Respostas dos <i>shoppers</i> por item da <u>motivação consciência da marca</u> , segundo escala Likert (1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente) .....	<b>173</b>
<b>ANEXO P</b> Respostas dos <i>shoppers</i> por item da <u>motivação aventura/entretenimento</u> , segundo escala Likert (1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente) .....	<b>174</b>
<b>ANEXO Q</b> Respostas dos <i>shoppers</i> por item da <u>motivação satisfação</u> , segundo escala Likert (1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente) .....	<b>174</b>
<b>ANEXO R</b> Respostas dos <i>shoppers</i> por item da <u>motivação procura de novidades</u> , segundo escala Likert (1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente) .....	<b>174</b>
<b>ANEXO S</b> Respostas dos <i>shoppers</i> por item da <u>motivação ambiente da loja</u> , segundo escala Likert (1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente) .....	<b>175</b>
<b>ANEXO T</b> Respostas dos <i>shoppers</i> por item da <u>motivação fazer compras para os outros</u> , segundo escala Likert (1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente) .....	<b>175</b>
<b>ANEXO U</b> Respostas dos <i>shoppers</i> por item da <u>motivação socialização</u> , segundo escala Likert (1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente) .....	<b>175</b>
<b>ANEXO V</b> Respostas dos <i>shoppers</i> por item da <u>motivação utilização de novas tendências</u> , segundo escala Likert (1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente) .....	<b>176/177</b>
<b>ANEXO W</b> Guião da entrevista a realizar aos especialistas <i>follow-up</i> .....	<b>178</b>
<b>ANEXO X</b> Transcrição da entrevista folow-up realizada ao Director Forum Consumo, Dr. Paulo Borges .....	<b>179</b>
<b>ANEXO Z</b> Transcrição da entrevista folow-up realizada ao Business Partner da Touch Point Consulting Portugal, Dr. Armando Mateus .....	<b>182</b>

## **ÍNDICE DE QUADROS**

<b>QUADRO 1.1</b> Distribuição das lojas alimentares por canal (%) – 1987-2010 .....	<b>32</b>
<b>QUADRO 2.1</b> Total Cesta – Quota de Compras em % do valor gasto .....	<b>33</b>
<b>QUADRO 3.1</b> Recrutamento de novos clientes- penetração numérica em % .....	<b>33</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1.1</b> Evolução do <i>Marketing</i> para <i>Shopper Marketing</i> .....	<b>23</b>
<b>FIGURA 2.1</b> Diferenças entre <i>Marketing</i> tradicional e <i>Shopper Marketing</i> .....	<b>25</b>
<b>FIGURA 3.1</b> Peso do volume de negócios das principais categorias de bens de consumo corrente em % (ano de 2012) .....	<b>31</b>
<b>FIGURA 4.1</b> Opinião dos consumidores portugueses em relação às GSR, registada em 2009 .....	<b>37</b>
<b>FIGURA 5.1</b> Contraste entre o valor utilitário e hedónico da compra (Irani and Hanzae, (2011), tal como citado em Lehtonen, 1994, p.193) .....	<b>59</b>
<b>FIGURA 6.1</b> Quadro síntese das motivações para a compra .....	<b>75</b>
<b>FIGURA 7.1</b> Quadro síntese das motivações para a decisão de compra .....	<b>75</b>
<b>FIGURA 8.1</b> Quadro síntese das proposições de pesquisa correspondentes a cada dimensão .....	<b>76</b>
<b>FIGURA 9.2</b> Quadro síntese das 5 categorias e das 15 dimensões correspondentes .....	<b>83</b>
<b>FIGURA 10.3</b> Testemunhos dos especialistas entrevistados face ao estado de arte referentes às categorias e sub-categorias das estratégias de <i>shopper marketing</i> .....	<b>87/88</b>
<b>FIGURA 11.3</b> Caracterização sócio-demográfica dos shoppers (S) entrevistados .....	<b>89</b>
<b>FIGURA 12.3</b> Ordem de preferência do super/híper para fazer compras por parte do <i>shopper</i> (1- maior preferência, 8 – menor preferência) .....	<b>90</b>
<b>FIGURA 13.3</b> Razão da preferência da escolha dos super/hípers escolhidos para os três primeiros lugares (1-razão mais forte, 3- razão mais fraca) .....	<b>91</b>
<b>FIGURA 14.3</b> Frequência da realização de compras no super/híper .....	<b>91</b>
<b>FIGURA 15.3</b> Forma de pagamento das compras no super/híper (1- maior preferência, 4 – menor preferência) .....	<b>92</b>
<b>FIGURA 16.3</b> Comparação entre a opinião dos shoppers e a dos Especialistas de Marketing relativamente à dimensão <u>Conveniência</u> .....	<b>92</b>
<b>FIGURA 17.3</b> Comparação entre a opinião dos shoppers e a dos Especialistas de Marketing relativamente à dimensão <u>Economia</u> .....	<b>94</b>
<b>FIGURA 18.3</b> Comparação entre a opinião dos shoppers e a dos Especialistas de Marketing relativamente à dimensão <u>Realização</u> .....	<b>96</b>

<b>FIGURA 19.3</b> Comparação entre a opinião dos shoppers e a dos Especialistas de Marketing relativamente à dimensão <u>Eficiência</u> .....	<b>97</b>
<b>FIGURA 20.3</b> Comparação entre a opinião dos shoppers e a dos Especialistas de Marketing relativamente à dimensão <u>Consciência da marca</u> .....	<b>98</b>
<b>FIGURA 21.3</b> Comparação entre a opinião dos shoppers e a dos Especialistas de Marketing relativamente à dimensão <u>Aventura/entretenimento</u> .....	<b>100</b>
<b>FIGURA 22.3</b> Comparação entre a opinião dos shoppers e a dos Especialistas de Marketing relativamente à dimensão <u>Satisfação</u> .....	<b>101</b>
<b>FIGURA 23.3</b> Comparação entre a opinião dos shoppers e a dos Especialistas de Marketing relativamente à dimensão <u>Procura de novidades</u> .....	<b>102</b>
<b>FIGURA 24.3</b> Comparação entre a opinião dos shoppers e a dos Especialistas de Marketing relativamente à dimensão <u>Ambiente da loja</u> .....	<b>104</b>
<b>FIGURA 25.3</b> Comparação entre a opinião dos shoppers e a dos Especialistas de Marketing relativamente à dimensão <u>Fazer compras para os outros</u> .....	<b>105</b>
<b>FIGURA 26.3</b> Comparação entre a opinião dos shoppers e a dos Especialistas de Marketing relativamente à dimensão <u>Socialização</u> .....	<b>107</b>
<b>FIGURA 27.3</b> Comparação entre a opinião dos shoppers e a dos Especialistas de Marketing relativamente à dimensão <u>Utilização da <i>mass media</i></u> .....	<b>108</b>
<b>FIGURA 28.3</b> Comparação entre a opinião dos shoppers e a dos Especialistas de Marketing relativamente à dimensão <u>Utilização do digital <i>in-store</i></u> .....	<b>108</b>
<b>FIGURA 29.3</b> Comparação entre a opinião dos shoppers e a dos Especialistas de Marketing relativamente à dimensão <u>Utilização da comunicação <i>online</i></u> .....	<b>109</b>

## **GLOSSÁRIO DE SIGLAS**

**AdC** Autoridade da Concorrência

**APED** Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição

**DC** Director de Compras

**EM** Especialista de *Marketing*

**GSR** Grande Superfície Retalhista

**INE** Instituto Nacional de Estatística

**MDD** Marca do Distribuidor

**MDF** Marca do Fabricante

**S** *Shopper*

## INTRODUÇÃO

Esta dissertação pretende analisar a relação do *shopper marketing* com as motivações de compra e com o processo de decisão de compra do *shopper*, na perspectiva do *shopper* e na do empresário, no caso particular das grandes superfícies retalhistas, pesquisando se o ponto de vista do empresário retalhista está alinhado com as decisões de compra do *shopper*.

Para Tim Manners, consultor e editor do Hub Magazine, a actividade retalhista é, hoje em dia, cada vez mais reconhecida e considerada como sendo o centro de gravidade do *marketing*, em todas as suas manifestações, onde a marca está presente, seja dentro da loja, *online*, *e-commerce* ou *mobile*. Também já é reconhecido o seu grande potencial como uma plataforma de *marketing* e não, unicamente, como um canal de distribuição. Representa o único lugar onde as vendas e o *marketing* actuam ao mesmo tempo (**The Hub Magazine, May, 2006**).

A venda a retalho tornou-se numa parte dos esforços necessários para ganhar quota de mercado e rentabilidade, onde o *shopper marketing* tem um papel determinante, segundo refere Hoyt (**2011**), consultor da Hoyt & Co e leader de *marketing* na PepsiCo.

Sendo um conceito relativamente novo e representando um nicho dentro do *marketing* retalhista (**Harris, 2010**), o *shopper marketing* tem vindo a ser, cada vez mais, adoptado pelos retalhistas. De acordo com os investigadores, é enorme a importância das actividades ligadas ao *shopper marketing* (**Stahlberg e Maila, 2010**). Num sentido amplo, de acordo com **Shankar, (2011)**, citado por **Shankar, Inman, Mantrala, Kelley e Rizley (2011)**, o *shopper marketing* é definido como “o planeamento e execução de todas as actividades que influenciam o *shopper* durante toda a jornada de compra, desde a decisão de comprar até à compra efectiva, consumo, recompra e recomendação” (p.529).

Numa perspectiva mais restrita, a **Deloitte Developments (2007)**, define o *shopper marketing* como “o uso de qualquer estímulo de *marketing* com base no entendimento do comportamento do *shopper*, que conduza à construção da *brand equity*, incluindo o *shopper* em “*shopper mode*”, levando-o a comprar” (p.1). Essencialmente o *shopper marketing* destaca-se como sendo uma experiência que abrange os três componentes da cadeia retalhista: fabricantes, retalhistas e *shoppers*, fenómeno designado por **Wyner (2011)** como “triplo ganho”, orientação que busca soluções empresariais.

O comércio a retalho é um sector dinâmico e complexo, englobando diversos tipos de empresas, cuja estrutura reflecte as características culturais da sociedade em que se insere, sofrendo o impacto de toda a evolução sociológica, económica e tecnológica. Tendo como função



fazer o interface com os consumidores, intervém e progride numa envolvente em permanente evolução, que o obriga a adaptar-se e a inovar continuamente (**Autoridade da Concorrência, 2010**). A evolução do sector pode ser avaliada segundo duas dimensões distintas: pelas mudanças nas técnicas de venda utilizadas, ou através das alterações nas organizações empresariais. Entre as diversas formas de venda de comércio a retalho, encontram-se as Grandes Superfícies Retalhistas que, actualmente, ocupam um lugar importante em todos os mercados europeus. Neste contexto, as questões relacionadas com o poder de compra crescente dos Grandes Grupos Retalhistas junto dos fornecedores, têm vindo a merecer especial atenção e a ser objecto de diversas análises a nível comunitário (**AdC, 2010**).

Segundo **Saraiva (2012)**, o êxito da venda a retalho dependerá da capacidade das empresas em se tornarem competitivas, estando condicionadas, principalmente, ao desenvolvimento de duas vertentes: **(1) Estudo do comportamento do shopper**, cada vez mais informado e exigente, que avalia os produtos, procura e valoriza experiências e decide, em boa parte, com base nas suas percepções fora e dentro dos espaços comerciais; **(2) Introdução de novas tecnologias de comunicação e vendas**, com destaque para os meios digitais, que permitem estabelecer contacto com os diferentes segmentos a atingir *just in time*.

No caso português, a sobrevivência das Grandes Superfícies Retalhistas encontra-se, assim, directamente ligada à capacidade de encontrar respostas às necessidades e expectativas do público-alvo, analisando e decidindo sobre o melhor posicionamento competitivo da empresa, como única forma de manter a lealdade do *shopper* ou consumidor e, portanto, a quota de mercado e a rentabilidade.

Para **Bento (2006)**, de todos os elementos da cadeia de distribuição, o retalhista apresenta-se como o mais próximo do *shopper* ou consumidor, muito sensível aos comportamentos e à lealdade destes. Os padrões de consumo dos *shoppers* ou consumidores estão directamente relacionados com as características sociais e económicas, e variam de acordo com aspectos socio-demográficos, como o género, idade, nível cultural, profissão rendimentos, para além das distâncias e das possibilidades de transporte para a loja. O consumo, em si mesmo, responde a exigências do tipo técnico e funcional do produto e da loja, mas também de tipo simbólico e afectivo, com uma forte quota ideológica. Com o prazer da compra e o lazer a ganharem preponderância, os empresários devem oferecer ambientes que se diferenciem e respondam à grande diversidade de consumidores.

Na procura de trabalhos sobre o tema, verificou-se a existência de dados, com perspectivas isoladas, do ponto de vista do retalhista ou do *shopper*, e uma falha na abordagem real e simultânea entre a visão do empresário retalhista e a do *shopper*.

Este estudo pretende, assim, contribuir para uma maior compreensão do conceito de *shopper marketing*, e como este pode tomar novos rumos, quer para os empresários quer para o *shopper*, através do estudo dos *insights* do *shopper* em confronto com o ponto de vista dos empresários retalhistas. Com o conhecimento obtido, podem perspetivar-se novos caminhos e desenvolverem-se novas estratégias, de modo a satisfazer e a criar novas experiências e percepções positivas no *shopper*.

Na presente investigação, pretende-se entender a problemática de algumas lacunas identificadas na revisão da literatura como:

- Falta de informação e pesquisa sobre o comportamento do *shopper*;
- Dificuldades técnicas e custos no estudo dos *insights* do *shopper*;
- Falta de administradores de *marketing* com interesse e formação específica em *shopper marketing*;
- Processos comunicacionais e estruturas organizacionais actualizadas;
- Encontrar soluções ganhadoras para o conjunto produtor, retalhista e *shopper*;

Apesar do propósito desta dissertação ser o estudo do *shopper marketing*, na perspectiva do *shopper* e na do empresário, no caso particular das Grandes Superfícies Retalhistas em Portugal, por motivo de restrições de tempo, apenas será aplicado à zona da grande Lisboa.

Ao longo do trabalho, com base na pesquisa bibliográfica, foram elaboradas proposições correspondentes às dimensões consideradas, dentro de cada categoria de orientação e decisão de compra, definidas *à priori*, que foram confrontadas, posteriormente, com os dados obtidos no presente estudo. Para a obtenção dos dados foi conduzida uma entrevista, dirigida a 3 Especialistas de *Marketing* da área do *marketing* retalhista e, paralelamente, a um grupo de 10 *shoppers* heterogéneos, de forma a tentar abranger um leque alargado de características socio-demográficas (género, idade, estado civil, educação, ocupação, rendimento). De seguida foi conduzida uma entrevista semi-estruturada junto dos 10 *shoppers*, sobre as actividades que podem encontrar aquando da decisão de compra, dentro e fora do espaço comercial. Os resultados obtidos, foram sujeitos a uma análise de conteúdo e apresentadas em duas entrevistas de *follow-up*, junto dos Especialistas de *Marketing*, para melhor interpretação e conclusões.

Tratando-se de um estudo exploratório qualitativo, a técnica de análise dos dados utilizada é a análise de conteúdo segundo os princípios de **Bardin (1977)**. Os resultados foram

confrontados com as proposições definidas com base na pesquisa bibliográfica, sobre cada categoria de orientação e decisão de compra, daí decorrendo as principais conclusões do estudo e perspectivas de desenvolvimento para empresários e académicos.

A presente dissertação está organizada em 4 capítulos, O primeiro capítulo aborda, em primeiro lugar, os diversos conceitos e definições de Shopper Marketing, desde que a matéria começou a ter importância para os marketeers, quais as diferenças relativamente ao *marketing* tradicional, bem como os benefícios e limitações da matéria. De seguida faz-se uma análise da evolução das Grandes Superfícies Retalhistas em Portugal e suas principais características, passando pelas estratégias comerciais e pelo papel desempenhado pelo *shopper/consumer* face às GSR. Desenvolve-se, ainda, o conceito de shopper/consumer e sua importância para o shopper marketing, através das diversas fases da jornada de compra e da orientação e estilos da decisão de compra e, por último, quais as principais motivações que levam o *shopper* às decisões de compra. O segundo capítulo desenvolve a metodologia e dados, indicando o método de recolha de dados, e quais foram o tipo e as técnicas de investigação de análise adoptados. O terceiro capítulo inclui a análise dos resultados, tendo em conta 5 categorias e 15 dimensões definidas *à priori*. No último capítulo figuram as conclusões retiradas do confronto das perspectivas do *shopper* e dos Especialistas sobre a acção do *shopper marketing* nas GSR em Portugal, seguidas pelos contributos do estudo, quer para empresários quer para a literatura, e as limitações encontradas na realização do trabalho e, finalmente, recomendações a adoptar em estudos posteriores.

## CAPÍTULO 1 - REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo encontra-se sub-dividido em 4 pontos. No primeiro ponto, dedicado à revisão bibliográfica sobre o *Shopper Marketing*, abordam-se diversos conceitos e definições, desde que a matéria começou a ter importância para os marketeers, as diferenças para o *marketing* tradicional, bem como os benefícios e limitações da matéria. Num segundo ponto faz-se uma análise da evolução das GSR em Portugal e suas principais características, passando pelas estratégias comerciais e pelo papel desempenhado pelo *shopper/consumer* face às GSR. No terceiro ponto desenvolve-se o conceito de *shopper/consumer* e sua importância para o *shopper marketing*, através das diversas fases da jornada de compra e da orientação e estilos da decisão de compra. Num quarto ponto abordam-se quais as principais motivações que levam o *shopper* às decisões de compra.

### 1.1 – O SHOPPER MARKETING

Neste ponto apresenta-se uma revisão da bibliografia relacionada com o *Shopper Marketing*. A intenção é dar uma visão geral sobre os conceitos e definições de *shopper marketing* que têm surgido, desde que a matéria começou a ter importância para os marketeers, por forma a entender-se o seu significado no mundo empresarial. Apresenta-se, igualmente, o conceito de *Shopper Marketing* e as principais diferenças para o *marketing* tradicional, considerando diversas dimensões. Por fim, enumeram-se os principais benefícios e limitações, bem como as tendências associadas às novas tecnologias.

*Shopper Marketing is a marketing context of its own, including theory, insights and practices.*

**Philip Kotler (2010) foreword. In Stahlberg: p.ix**

#### 1.1.1 - CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE SHOPPER MARKETING

Desde 2004 que o *Shopper Marketing* surgiu, na literatura, como uma nova abordagem de marketing e tem vindo a ganhar cada vez mais atenção (**Shankar et al., 2011**).

A partir de então, têm-se realizado estudos com foco em diversos aspectos do *shopper marketing*, numa tentativa de demonstrar a relevância deste novo conceito de marketing e de conseguir congrega a perspectiva dos fabricantes e retalhistas sobre o status do *shopper*

marketing no plano dos negócios, quais os benefícios, barreiras e dificuldades e as suas aplicações práticas.

Embora seja um conceito recente, já existem várias definições, quer sob o ponto de vista dos marketers quer dos académicos.

Em 2005, no decurso do *Marketing Leadership Council* (MLC), os *marketers*, muito acostumados a comunicar com o consumidor, descobriram a importância da comunicação no ponto de venda, assim como as necessidades dos consumidores na loja que, na realidade, são as necessidades do *shopper*, e que podem ser muito variadas, de acordo com o objectivo da compra e o tempo para a realização da mesma. A MLC define *shopper marketing* como a “criação de iniciativas de publicidade *in-store*, promoção e *design* que alinhem e alarguem os objectivos de equidade dos fornecedores, criando simultaneamente uma fonte de diferenciação entre os retalhistas, através de atendimento específico das necessidades do *shopper* e aumento da compra no ponto de venda” (Deloitte Research, 2007, p.6).

Segundo a GMA/Deloitte (2007), a principal característica do *shopper marketing* consiste numa estreita colaboração entre os diversos *stakeholders* do retalho, em especial os produtores de bens de consumo embalados e os retalhistas, com o objectivo de captar *shoppers* no caminho para a compra, dentro e fora da loja retalhista. O objectivo principal está na criação duma loja física e de *shopper mindset* que facilitem a decisão de compra por parte do *shopper*.

A GMA/Grocery Manufacturers Association considera que antes de 2008 o *shopper marketing* era regularmente tratado como uma sobreposição ao sector de promoções de *trade*, com investimento em acções customizadas, planogramas mais efectivos, *displays* e embalagens, a fim de apoiar retalhistas, melhorar a experiência de compra, criar impressões positivas das marcas e melhorar o ROI de programas existentes. A partir dessa data, admite uma primeira mudança para além do ponto de vista de venda, para uma mentalidade voltada para o *shopper*, com o crescimento das áreas de promoções de *trade* e gestão das categorias normalmente ligadas à área comercial, apresentando um sentido mais tático do que estratégico. A GMA/Deloitte Research define *shopper marketing* como o “uso de qualquer estímulo de *marketing* com base no entendimento do comportamento do *shopper*, que conduza à construção da *brand equity*, incluindo o *shopper* em “*shopper mode*”, levando-o a comprar” (Deloitte Research, 2008, p.2, section one).

Para os empresários da Nestlé (2008), *Shopper marketing* consiste em entender o comportamento dos consumidores como *shoppers*, em diferentes canais e formatos, alavacando

a sua inteligência através de iniciativas e estratégias, com resultados benéficos para todos os *stakeholders* – retalhistas, *shoppers* e marcas (**Consumer Packaged Goods Corporation**).

No **Shopper Marketing Glossary (2009)**, a definição de *shopper marketing* está inscrita como o uso de *insights* estratégicos do *shopper* para a condução de *marketing* e iniciativas de *merchandising* num determinado ambiente de loja, que incluem: **(1)- Uma cultura organizacional que integra os *insights* do *shopper* como componente-chave da estratégia de *marketing*;** **(2)- Uma forte colaboração entre o retalhista e o *marketer* da marca, trabalhando para mútuos objectivos benéficos;** **(3)- O desenvolvimento de programas que, em conjunto com as vendas, atraíam os *shoppers* de forma relevante e a construção da *brand equity* quer para o produto quer para o retalhista.**

Durante muitos anos, os *marketers* de produtos de consumo da *Partnering Group* consideraram o retalho como um canal de distribuição para as suas marcas, com base em que o conhecimento da marca e a compra eram conseguidos, de uma forma adequada, através dos *media*.

Para o Retail Commission on *Shopper Marketing*, o *Shopper Marketing* consiste no “uso de *insights* e iniciativas de *merchandising* para satisfazer a necessidade do *shopper*, a experiência de compra e a melhoria dos resultados do negócio e da marca para os fabricantes e distribuidores”. Para tal existem dois objectivos comuns: construir e manter lealdade à marca e à loja por parte dos *shoppers* e ganhar os dois primeiros momentos da verdade, escolha da loja e do produto (**Report of Retail Commission on *Shopper Marketing*, 2010, p.7**).

Para Dina Howell da Procter & Gamble (**Deloitte, 2007, p.7**):

*“ It doesn’t really matter what we think; it only matters what the shopper thinks”*

No **Shopper Marketing Forum (2010) da UT (University Tennessee)**, o *shopper marketing* refere-se ao uso de esforços, com base num profundo entendimento dos *insights* do *shopper* em diferentes canais e formatos, para uma construção ética e sustentável de *brand equity*, incluindo o *shopper*, de modo a melhorar a sua experiência e facilitar as decisões de compra. Muito deste esforço é feito *in-store*, no entanto não deve ser limitado a este contexto (**In: Stolze, 2012**).

Para a **Saatchi & Saatchi X (Shopper Marketing Advertising Agency, 2011)**, *Shopper marketing* não é uma disciplina mas uma abordagem com a qual se tenta atingir os objectivos. Nos dias de hoje, o *shopping* não começa nem acaba no retalho e as ideias vão para além da loja,

com o emprego duma vasta gama de ferramentas e táticas dos *media* através de todo o percurso do *shopping* (In: **Stolze, 2012**).

Para o académico **Lucas (2010)**, o *shopper marketing* pode ser considerado uma disciplina, por gerar *insights* sobre o comportamento do *shopper* e, ao mesmo tempo, ser uma abordagem de negócio na medida em que procura influenciar as preferências dos compradores.

Segundo **Pincott (2010)**, *shopper marketing* é uma parte integrante da disciplina de *marketing*, considerada e desenvolvida em conjunto com todos os outros elementos do *marketing*, tendo vindo a tornar-se um foco importante no mundo das grandes marcas. Para se tornar eficaz, o *shopper marketing* precisa trabalhar com as predisposições que as pessoas trazem quando vão à loja, utilizando a identificação e a disrupção nos incentivos financeiros como estratégias.

**D’Andrea, Consoli e Guissoni, (2011)** referem que o *shopper marketing* consiste no “uso de estímulos de *marketing* baseados no entendimento do comportamento do *shopper*, de modo a melhorar a experiência de compra, criando valor para fabricantes, retalhistas e clientes finais” (p.2). Para estes autores, a definição de *shopper marketing* contribui para que os fabricantes estabeleçam diferenças entre acções de desenvolvimento de canais, *marketing* e *shopper marketing*.

Para **Desforges and Anthony (2013)**, In: *The Shopper Marketing Revolution*, chapter 2:24, *shopper marketing* consiste na “criação e aplicação sistemática de elementos do *marketing-mix* por forma a afectar positivamente o comportamento do *shopper* e levá-lo ao consumo de uma marca”.

O *shopper marketing* representa um nicho de *marketing* dentro do *marketing* retalhista (**Harris, 2010**), tendo-se vindo a verificar um acréscimo de atividade nesta abordagem por parte dos retalhistas, traduzido num valor acrescido das actividades do *shopper marketing* (**Stahlberg e Maila, 2010**).

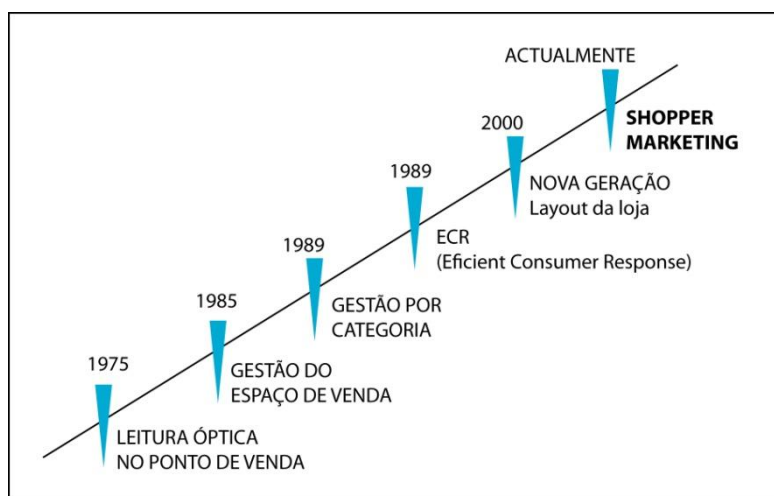
Ao realçar a experiência positiva para as três partes envolvidas na cadeia do retalho: o produtor, o retalhista e o *shopper*, criam uma situação de triplo ganho. A principal implicação deste novo conceito encontra-se no melhor entendimento do *shopper*, melhorando a sua experiência no ponto de venda (**Wyner, 2011**).

Independente do conceito ou definição de *shopper marketing*, verifica-se uma coerência estrutural entre todos, com o ponto de vista comum de que, para além do consumo, o *shopper* apresenta necessidades específicas, representando oportunidades de gestão de *marketing*.

### 1.1.2 - FUNDAMENTOS DE UM NOVO PARADIGMA

Na sua essência, o *shopper marketing* consiste numa estratégia holística de *marketing* para obter uma visão a 360º do *shopper*, utilizada para a melhoria da experiência de compra, tornando-a vantajosa para o retalhista. Representa a “nova vaga” na evolução das ondas precedentes, relativamente a novos métodos e conceitos de *marketing* retalhista, com origem em meados da década de 1970 (Harris, 2010; Zondag, 2012).

**Figura 1.1 - Evolução do Marketing para Shopper Marketing**



Fonte: Adaptado de Harris, 2010

No mercado retalhista, as mudanças ocorrem de uma forma evolutiva e não de forma revolucionária, com os fundamentos do *shopper marketing* baseados na gestão de categorias e tendo como foco principal o consumidor e os processos de negócio. No âmago dos novos métodos de gestão está uma constante pesquisa de novas vantagens competitivas, por parte dos produtores e retalhistas (Harris, 2010).

Em meados de 1970 (Figura 1.1), a leitura óptica no ponto de venda pode ser considerada como o ponto de partida da evolução, ou “primeira vaga”, ao permitir a obtenção de novos *insights*, com resultado no aumento das vendas e lucros nas lojas e nos produtos. Na década seguinte, com o aparecimento dos PC pessoais, passou a existir a possibilidade de análise dos dados anteriores, assistindo-se a uma nova vaga, a da gestão do espaço. Com a ampliação das aplicações dos PC’s surge a vaga seguinte, com possibilidade de análise do espectro completo das decisões retalhistas (selecção, promoção, preço dos produtos e gestão do espaço de venda). A passagem da gestão de categorias individuais para múltiplas, centradas no consumidor, dando



origem a novos *designs* da loja, fez aparecer novas vagas, a do ECR (*Efficient Consumer Response*) e a do *layout* da loja. Neste momento verifica-se a primeira mudança para uma mentalidade voltada para o *shopper*, com um sentido mais tático do que estratégico (Harris, 2010; Deloitte Research, 2008). O sucesso destas últimas vagas, com uma base firme na gestão por categorias e marcas, deu origem ao aparecimento da vaga “*shopper marketing*”, centrada em conhecer as necessidades do *shopper* no ponto de venda ou “momento da verdade”, capitalizando os novos *insights* sobre os hábitos e comportamento de compra consistindo, desta forma, numa contínua procura por vantagem competitiva (Harris, 2010)

Segundo Kotler e Keller (2006), o *marketing* define-se como sendo “conjunto de processos que envolvem a criação, comunicação e entrega de valor ao consumidor e gestão das suas relações de forma a beneficiar a empresa e os seus *stakeholders*” (p.4). Estreitando este conceito, para Mc Goldrick (2002), o *marketing* retalhista apresenta-se como um sector dinâmico e complexo, cuja estrutura reflecte as características culturais da sociedade em que se insere, sofrendo o impacto de toda a evolução sociológica, económica e tecnológica.

Shankar et al., (2011), alega que, no novo ambiente de mercado, os retalhistas viram-se obrigados a usar o *shopper marketing* como uma nova estratégia dirigida ao *shopper*. Este novo ambiente, influenciado pela globalização, novas tecnologias, restrições económicas e regulação ou desregulação governamental, mostrou o quão mais difícil era atingir o consumidor somente através do *marketing* tradicional. A solução foi encontrada com uma variante estratégica de *marketing*, com um importante foco no *shopper*. (Wyner, 2011)

Pode dizer-se, então, que a interpretação do *shopper marketing* não entra em conflito com o *marketing tradicional*, antes pelo contrário, o *shopper marketing* fundamenta-se no *marketing tradicional*. No entanto, segundo Shankar et al., (2011), nalgumas dimensões importantes, o *shopper marketing* apresenta diferenças estratégicas e táticas relativamente ao *marketing tradicional* (Figura 2.1).

Num plano estratégico, enquanto o *marketing* tradicional tem como alvo principal os consumidores, para o *shopper marketing* o que importa é o *shopper* em “processo de compra”. Para o *marketing* tradicional os consumidores não apresentam papel relevante quando se encontram em “processo de compra”. Igualmente num plano estratégico, para o *marketing* tradicional a perspectiva dominante é a marca e, ou produto, enquanto para o *shopper marketing* o que conta é o ponto de vista numa óptica total do *shopper*, independente da marca ou categoria de produto comercializada.

Sob o ponto de vista tático, no *marketing* tradicional a acção desenvolve-se tipicamente dentro da loja, enquanto no *shopper marketing* essa acção é abrangente através de todos os canais, media e dispositivos tecnológicos. Ainda no plano tático, no *marketing* tradicional as promoções são só dirigidas aos intermediários (distribuidores e retalhistas) e consumidores. Já para o *shopper marketing* os programas de promoções são especificamente dirigidos ao *shopper* quando em “processo de compra” (Shankar et al., 2011).

**Figura 2.1- Diferenças entre *Marketing* tradicional e *Shopper Marketing***

Dimensões	Estratégicas/ Tácticas	<i>Marketing</i> tradicional	<i>Shopper Marketing</i>
<b>Alvo principal</b>	Estratégico	<i>Consumer</i>	<i>Shopper</i> como <i>shopper/consumer</i>
<b>Perspectiva</b>	Estratégica	Marca, Categoria	Perspectiva de compra do <i>shopper</i> em 360º
<b>Acção</b>	Táctica	Tipicamente dentro da loja	Através de todos os canais, media e dispositivos tecnológicos
<b>Promoções</b>	Táctica	Comércio e promoção dirigidos ao <i>consumer</i>	Promoção dirigida ao <i>shopper</i>

Fonte: Adaptado de Shankar et al., (2011)

Duma outra forma poder-se-ão enumerar as principais características do *shopper marketing* (Pincott, 2010; Sorensen, 2008, 2009), que representam diferenças-chave relativamente ao *marketing* tradicional e que dão origem a novos desafios e oportunidades tanto para os *marketers* como para os académicos.

- O *shopper marketing* tem como foco principal o conhecimento das necessidades específicas do *shopper*, assumindo que o *shopper* e o consumidor nem sempre são a mesma pessoa, mas, no caso de o serem, o *shopper* encontra-se num processo diferente de compra.

- A acção de *marketing* do *shopper marketing* verifica-se no ponto de venda, não se encontrando limitada às actividades no interior da loja. A sua relevância nota-se na influência no comportamento dos *shoppers* alvo em todas as fases da sua jornada de compra.

- No *shopper marketing* verifica-se uma colaboração efectiva entre produtor/marca e retalhista.

- O alvo do *shopper marketing* está em abranger as actividades da gestão de categorias, do *trade marketing*, do *marketing* retalhista, de *merchandising* e da publicidade na loja e no ponto de venda.

Tendo em conta a nova situação de mercado, que abre novos desafios e possibilidades para as empresas e uma situação de escolha completamente nova para o *shopper*, pode entender-se como o *shopper marketing* pode ser utilizado para satisfazer e criar experiências positivas ao *shopper* (Pincott, 2010; Sorensen, 2008, 2009).

### 1.1.3 - BENEFÍCIOS E LIMITAÇÕES

Segundo vários autores, os benefícios das actividades do *shopper marketing* traduzem-se em vantagens competitivas para produtores e retalhistas, beneficiando, igualmente, os *shoppers* (Deloitte, 2007, 2008; Harris, 2010; Shankar et al., 2011):

- Para o produtor: os benefícios traduzem-se no fortalecimento da *brand equity*; no desenvolvimento duma maior efectividade da marca no “momento da verdade”; na identificação dos estímulos e pontos-chave que melhor interagem com o *shopper*; no aumento da lealdade e das vendas; nas relações mais profundas com os retalhistas.

- Para o retalhista: ao assumir um elevado grau de satisfação do *shopper* no ponto de venda, passa a existir uma elevada possibilidade de aumento da lealdade e recomendação, para além do acréscimo de vendas e do grau de diferenciação. A incorporação dos *shopper insights* na gestão de categorias melhora a gestão do espaço e da escolha e estabelece melhores relações com os produtores.

- Para o *shopper*: as vantagens traduzem-se nos produtos, serviços, experiências de compra e comunicações, que se apresentam mais de acordo com as suas necessidades, mais úteis e relevantes.

Por outro lado, no desenvolvimento de projectos de *shopper marketing* foram identificadas barreiras e dificuldades. Mencionam-se, de seguida, as mais comuns encontradas por vários autores (Dellaert, Arentze & Timmermans, 2008; Deloitte, 2007, 2008; Nitzberg, 2010; Retail Commission on *Shopper Marketing*, 2010; Sansolo, 2010; Shankar et al., 2011; Sommer, 2010), que revelam lacunas e oportunidade de investigação:

- Falta de informação e pesquisa sobre o comportamento do *shopper*, agravada pela complexidade de entendimento do *shopper*, na medida em que ele não é previsível;

- Dificuldades técnicas e custos no estudo dos *insights* do *shopper* em diferentes ambientes de loja;

- Falta de administradores de *marketing* com formação específica em *shopper marketing*;

- Falta de padrões de medida de actividades em *marketing* no ponto de venda e de métricas aplicadas às actividades de *shopper marketing*;
- Os processos comunicacionais, as estruturas organizacionais e os orçamentos são estabelecidos com base em antigos pressupostos;
- Dificuldade no alinhamento produtor-retalhista nas estratégias para encontrar soluções ganhadoras para o conjunto produtor, retalhista e *shopper*;

#### 1.1.4 – NOVAS TENDÊNCIAS

Das modernas tendências no *marketing* fazem parte o *marketing* relacional, o *marketing* comercial ou industrial e o *marketing* social. O *marketing* moderno é, hoje, inseparável do mundo digital. O *e-marketing* e o *online* são ferramentas essenciais para as empresas modernas. O *marketing* da Internet não se refere somente à Internet, mas inclui, também, os *e-mails* e os *media* da *wireless*. (Boundless, 2014).

Segundo Moutinho, Dionísio, Rodrigues e Pereira (2012) do Conselho Científico do *Marketing FutureCast Lab*, a loja é hoje muito mais do que um local onde se adquirem produtos – vivem-se experiências tanto mais marcantes quanto apelam aos vários sentidos, com os clientes a reagirem aos estímulos sensoriais e a emoções que podem ser potenciadas no ponto de venda.

O conceito de ponto de venda tem vindo a sofrer uma verdadeira revolução, com a explosão recente das plataformas baseadas em ecrãs móveis como os *smartphones*, *tablets*, etc. e o fácil acesso à Internet, não significando, no entanto, o terminar do ponto de venda físico, um dos mais poderosos estímulos ao consumo. A popularização das ferramentas tecnológicas e um maior acesso à informação, são factores catalisadores de novas atitudes e comportamentos de compra e de consumo, que caracterizam um novo consumidor muito mais informado, mais egocêntrico, mais exigente mas, também mais desleal na sua relação com as marcas.

No futuro, o desafio para os *marketers* encontra-se na criação de cada vez mais pontos de contacto para os consumidores, sejam eles nos espaços físicos ou nas plataformas *online*, oferecendo sensações físicas e emocionais durante a experiência aquisitiva, tentando influenciar a decisão de compra. Tudo deve contribuir para que, num ponto de venda, o consumidor se sinta num ambiente agradável, em que a compra surja como consequência da visita e não como causa para esta (Magano, 2012).

Para Moutinho, et al. (2012), devem ser consideradas sete formas de atracção de shoppers/consumers a desenvolver ou amplificar: **(1) -Retailtainment** – associação de *marketing*

do retalho com entretenimento, na procura de outros factores de atracção para além do preço, levando o consumidor a associar os atributos da marca ao ambiente do local, através do lado emocional; **(2) -Pop-up Retail** – conjunto de iniciativas temporárias de lojas ambulantes ou de vida limitada, para surpreender os consumidores, na rua, nas grandes superfícies ou no comércio *online*, despertando um sentimento de “aproveitar enquanto dura”, tentando gerar notoriedade e experimentação, com produtos não habituais e exclusivos; **(3) -Experimental Store Atmospheres** – com ligação ao impacto dos estímulos sensoriais que o espaço de venda é capaz de proporcionar ao consumidor, tendo em vista aumentar a excitação fisiológica do consumidor, base da emoção, da motivação, do processamento da informação e do comportamento, que leva a uma tomada de decisão de compra; **(4) - Mobile Web Expected to Explode** – processo de acesso à internet via sistema de rede sem fios, com conectividade instantânea e permitindo, no futuro, uma crescente exploração do mesmo, com acréscimo de novas funcionalidades, alterando a forma como os consumidores acedem à *web*, o que pode vir a contornar a perda de impacto das mensagens publicitárias das marcas; **(5) -Mobile Shopping** – compra e venda de produtos e serviços através de sistemas de redes sem fios. Com características como ubiquidade, conveniência e acessibilidade, capacidade de armazenamento e personalização, a utilização das novas tecnologias, estão a permitir que até as compras no super/hipermercado possam ser realizadas com aplicações de comércio móvel; **(6) -Mobile Privatisation** – meios de personalização e a interactividade a caracterizarem as actuais formas de comunicação e de relacionamento com as marcas de forma isolada, mas partilhadas com a família e amigos, com as empresas a dever encontrar formatos e plataformas de comunicação, de forma a conseguirem entrar nestes círculos fechados em que os consumidores se movem; **(7) -Persona Ecosystems** - sistema a aliar a profundidade do conhecimento do indivíduo à compreensão do contexto em que ele se insere, pela construção e análise de cenários de decisão de compra através da marca.

Embora algumas destas novas tendências de *marketing* já se encontrem generalizadas noutros mercados, em Portugal ainda se verifica algum distanciamento face à realidade, com as empresas mais preocupadas com o impacto de novos contextos económicos e sociais, preocupações convencionais do mercado. As empresas que pretendem ser competitivas devem ser capazes de integrar as novas tendências de *marketing* nas suas estratégias empresariais, assumindo uma postura flexível e inovadora face às novas exigências do mercado.

## SÍNTESE CONCLUSIVA:

No presente estudo adoptou-se o conceito de *shopper marketing* definido pela **Retail Commission on Shopper Marketing (2010, p.7)**, por se considerar ser a definição mais abrangente, e que melhor define os objectivos do presente estudo, no triângulo fabricante-retalhista- consumidor, sendo definido como o “uso de insights e iniciativas de merchandising para satisfazer a necessidade do *shopper*, a experiência de compra e a melhoria dos resultados do negócio e da marca para os fabricantes e distribuidores. Para tal existem dois objectivos comuns: construir e manter lealdade à marca e à loja por parte dos *shoppers* e ganhar os dois primeiros momentos da verdade, escolha da loja e do produto”.

Vão ter-se em conta tendências de evolução como uma gestão mais virada para as pessoas, que deixam de ser simples recursos, numa realidade multifacetada, com rosto e motivações próprias e que importa compreender e satisfazer e, no futuro, criação de cada vez mais pontos de contacto para os consumidores, sejam eles nos espaços físicos ou nas plataformas *online*, oferecendo sensações físicas e emocionais durante a experiência aquisitiva, tentando influenciar a decisão de compra. Tudo deve contribuir para que, num ponto de venda, o consumidor se sinta num ambiente agradável, em que a compra surja como consequência da visita e não como causa para esta, para melhor atingir os objectivos de melhor compreender o *shopper*, de modo a definir estratégias mais assertivas de actuação (Moutinho et al. 2012).

## 1.2- O PAPEL DAS GRANDES SUPERFÍCIES RETALHISTAS (GSR) EM PORTUGAL

Neste ponto pretende-se fazer uma análise da evolução das GSR em Portugal e suas principais características.

### 1.2.1 - EVOLUÇÃO DAS GSR EM PORTUGAL

À semelhança de outros países da UE, o sector da distribuição alimentar em Portugal sofreu significativas mudanças nas últimas décadas. Como marcos de referência na evolução deste sector podemos dizer que, após a abertura em Portugal dos primeiros supers e hipers na década de 1970, pelo então Grupo Pão de açúcar, hoje Grupo em Lisboa e Cascais (com áreas que podiam exceder 1000m<sup>2</sup>), a grande expansão das Grandes Superfícies Retalhistas (GSR) data da década de 1980, em especial, com o aparecimento da rede de supers Pingo Doce do Grupo JM, em 1980, e da rede de hipers Continente do Grupo MC, em 1985 (tendo sido o primeiro aberto em

Matosinhos), bem como com a abertura de novas lojas Pão de Açúcar e do segundo hiper Jumbo deste Grupo em 1988, em Alfragide. **(AdC, 2010)**

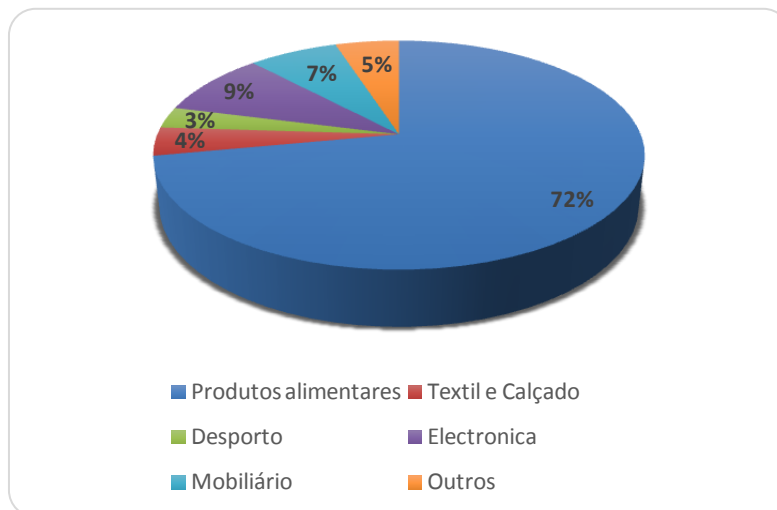
O segmento de discount surgiria mais tarde, na década de 1990, com a entrada da cadeia Lidl seguida das cadeias Dia%/Minipreço, em 1993, Netto do Grupo ITMI e Plus do Grupo Tengelmann em 2001 (hoje detida pelo Grupo JM, desde Abril de 2008) e Aldi, em 2006.

Em 2008 operavam 9 GSR no ramo alimentar em Portugal, sob as insígnias: **(1)** Aldi; **(2)** Auchan (sob as insígnias “Pão de Açúcar” e “Jumbo”); **(3)** Dia%/Minipreço (Dia), do Grupo Carrefour e que opera em rede de pequenas lojas sob as insígnias “Dia” e “Minipreço”; **(4)** El Corte Inglés; **(5)** E. Leclerc; **(6)** ITMI ou “Os Mosqueteiros” (sob as insígnias “Ecomarché” e “Intermarché” e sob a insígnia Netto no segmento “hard discount” ou “discount”<sup>8</sup>); **(7)** Jerónimo Martins (insígnias grossista “Recheio” e retalhista “Pingo Doce”, que tem vindo a substituir a anterior insígnia de hipermercados “Feira Nova”; **(8)** Modelo Continente, de insígnias hipermercados “Continente” e supermercados ou lojas de menor dimensão “Modelo”, “Modelo Bonjour” e “Modelo 24”, lojas de pequena dimensão localizadas, em grande parte, junto dos postos da petrolífera Galp); e **(9)** Lidl (Grupo Schwarz) **(AdC, 2010)**.

Em 2012, a elevada proporção de grandes superfícies retalhistas originou uma forte representatividade dos produtos alimentares na estrutura de vendas global **(Figura 3.1)**. Utilizando como critério o volume de negócios, constata-se que 72% é relativo ao retalho alimentar e os restantes 28% ao retalho não alimentar. As nove GSR detinham, em 2009, uma quota de cerca de 85% do valor total de vendas no retalho alimentar, representando cerca de 7,3% do PIB e um aumento de cerca de 30% em relação ao ano de 2004 **(AdC, 2012)**.

Os dados mais recentes referem que, em 2009, da maioria dos 1.617 estabelecimentos do comércio a retalho alimentar observados no Continente, 28,6% localizavam-se em Lisboa e em valor idêntico no Norte, seguindo-se o Centro com 23,6%, e o Alentejo e Algarve, com 9,6% em cada região. Face a 2008, o Alentejo foi a região que registou a maior expansão no conjunto destes estabelecimentos (+19,2%). O sector do retalho tem continuado a evidenciar uma forte renovação, tendo em conta que a maioria das empresas iniciaram a sua actividade após o ano 2000 e, somente 3,2% entraram em funcionamento antes da década de 90 **(INE, 2011)**.

**Figura 3.1- Peso do volume de negócios das principais categorias de bens de consumo corrente em % (ano de 2012)**



**Fonte: APED, 2012**

As variações registadas, em especial nas décadas de 1980 e de 1990, foram resultado, fundamentalmente, da expansão de novas formas e métodos de venda, com oferta dos denominados “bens de consumo corrente”, mais abrangente e a preços potencialmente inferiores em relação ao comércio tradicional, originando novos formatos comerciais e novas estratégias que tiveram, como provável consequência, uma progressiva alteração das escolhas do consumidor final em favor das GSR (**AdC, 2010**).

Segundo o relatório anual de 2012 da Global Powers of Retailing elaborado pela Deloitte Touche Tohmatsu Limited em colaboração com a Stores Media, de entre as 250 maiores empresas de distribuição, em 2011, Portugal estava representado por duas empresas, a Jerónimo Martins em 81º lugar, com uma subida de 4 posições face ao ranking de 2010, e a Sonae em 145º lugar, com uma descida de 10 posições (**Rousseau, 2012**).

A expansão do sector da distribuição alimentar, nomeadamente das GSR, vem alterar um anterior paradigma económico, com a perda progressiva do poder de influência da indústria de aprovisionamento (e/ou da produção) na determinação de preços no retalho (na venda ao consumidor final).

São essencialmente 4 os factores que alteraram substancialmente o paradigma da oferta neste sector, nos últimos anos, no nosso país:



### 1)- Crescimento da oferta de grandes superfícies e redução das lojas de comércio tradicional

A década de 90 foi caracterizada por um elevado crescimento do número das grandes superfícies, que apresentaram uma taxa de crescimento média anual, entre 1990 e 1999, de 29,7%, bem como uma concorrência mais agressiva das GSR em relação ao comércio tradicional. Segundo dados da Nielsen, em 1987, a quota em vendas dos supermercados ascendia a 20,4% das lojas alimentares, sendo 28,7% em 1995 e 45,2% em 2000. É notório o ganho dos supermercados (24,8% de incremento em quota de 1987 para 2000), por decréscimo dos canais tradicionais. Até 1995, os híper tinham registado um crescimento da quota de 5,4% em 1987, para 42,4% em 1995, sendo que a partir dessa data este canal inicia uma trajectória decrescente.

Do valor global de vendas a retalho (**Quadro 1.1**), a quota dos hipers continuou a diminuir de 35,8% em 2000 para 25% em 2010, e, também, a das lojas tradicionais, que se encontram em 2010 em 11% de quota de vendas, em contraste com o contínuo aumento de quota dos supers, de 45,2% em 2000 para 64% em 2010, devendo-se esta evolução, nomeadamente, às lojas de menos de 1000m2 (**dados AC Nielsen, 2011**).

**Quadro 1.1- Distribuição das lojas alimentares por canal (%) – 1987-2010**

	1987	1990	1995	1999	2000	2002	2004	2005	2010
<b>Híper</b>	5,4	21,1	42,4	37,2	35,8	34,7	32,8	32,0	25,0
<b>Super</b>	20,4	19,1	28,7	42,4	45,2	48,6	50,8	53,0	64,0
<b>Tradic</b>	74,2	59,8	28,9	20,4	19,0	16,7	16,3	15,0	11,0

Fonte: AC Nielsen, 2011

Quanto ao recrutamento de novos clientes, em % do valor gasto por cesta de compras (**Quadro 2.1 e 3.1**), no início de 2014 o Pingo Doce e o Continente foram os únicos a aumentar a quota de mercado versus período homólogo. No entanto, em termos numéricos, o recrutamento de novos clientes praticamente estabilizou.

### 2)- Crescimento dos discount

Os supermercados discount caracterizam-se por apresentarem, comparativamente aos supermercados, preços mais baixos, menor sortido de produtos e uma elevada percentagem de produtos de marca própria.

A nível nacional, os discount têm apresentado um grande crescimento, em consonância com outros países da Europa, com uma quota, em valor de vendas em 2004, dupla face a 1998.

Segundo a **AC Nielsen (2011)**, em número de lojas, o formato discount tem vindo a aumentar, nomeadamente desde 1995, quando registava 4%, para 17% em 2010 (valor estimado).

**Quadro 2.1- Total Cesta – Quota de Compras em % do valor gasto**

	2012	2013	2014
<b>Auchan</b>	6	6,1	5,9
<b>Continente</b>	<b>25,6</b>	<b>25,8</b>	<b>26,5</b>
<b>ITMI</b>	9,2	8,6	8,2
<b>Lidl</b>	8,5	7,8	7,4
<b>Minipreço</b>	7	6,9	6,5
<b>Pingo Doce</b>	<b>20,2</b>	<b>21,3</b>	<b>23,1</b>
<b>Outros locais</b>	23,5	23,5	22,3

Fonte: AC Nielsen, 2014

**Quadro 3.1- Recrutamento de novos clientes- penetração numérica em %**

	2012	2013	2014
<b>Auchan</b>	29,8	28,4	29,5
<b>Continente</b>	<b>70,8</b>	<b>71,7</b>	<b>71,4</b>
<b>ITMI</b>	39,6	40,7	36,8
<b>Lidl</b>	55,2	53,3	52
<b>Minipreço</b>	41,8	43,7	41,7
<b>Pingo Doce</b>	<b>68</b>	<b>68,3</b>	<b>67,3</b>

Fonte: AC Nielsen, 2014

### **3)- Crescimento dos produtos de marca própria ou marca do distribuidor (MDD)**

A crescente oferta por parte das GSR de produtos com a sua marca própria (MDD), comercializados em exclusividade nas suas lojas, em concorrência com os produtos da indústria fabricante (MDF), tem consequências de natureza concorrencial e de eficiência económica, em termos do bem-estar do consumidor.

De acordo com **AC Nielsen (2011)**, em Portugal, a quota de mercado das marcas próprias registou uma taxa de crescimento de 8,8% situando-se, em 2005, com uma penetração por produtos de 15,9% nos produtos alimentares e de 12,5% nos produtos de limpeza.

A partir dessa data, o desenvolvimento das MDD tem contribuído para o aumento da escolha do consumidor, tendo-se verificado um aumento de 55% entre os anos de 2002 e 2007, representando, em 2009, um terço da oferta aos consumidores nos principais hipermercados em Portugal. Segundo a consultora de **Estudos de Mercado Start-Up Portugal (2012)**, existe, para 2015, uma probabilidade de domínio das MDD, no mercado português muito elevada, uma vez que não está prevista uma interrupção desta tendência, não ultrapassando, no entanto, mais do que 2/3 do mercado, devido à força que detêm as marcas do fabricante.

#### **4)- Nova área licenciada (ao abrigo do DL. Nº12/2004)**

Em resultado da expansão do sector da distribuição alimentar e, em especial, das GSR e do seu impacto sobre os fornecedores, este sector tem estado sujeito a forte regulamentação, quer quanto a restrições no acesso ao mercado, quer quanto a restrições a nível do exercício da actividade, sendo que a representatividade do número de lojas das GSR evoluiu de 9,2% em 2000 para 19,1% em 2008 (**AdC, 2010**).

A concretização de todos os investimentos em novas zonas autorizadas, representa um incremento de 46% na área comercial de Portugal (Continente), com o retalho especializado a apresentar o maior incremento (52,6%). Ao abrigo do DL. Nº12/2004, aos hipermercados foi atribuído 0,9%, aos supermercados, 20,0% e aos discounts, 26,5% (**AdC, 2010**).

### **1.2.2 - ESTRATÉGIAS COMERCIAIS DAS GSR**

As GSR têm estabelecido estratégias comerciais: **(1)** de mercado para que as suas lojas sejam bem sucedidas, e **(2)** procurando melhorar as suas condições de aquisição a montante, no poder de compra, que lhes garanta uma maior competitividade a jusante, na venda ao público.

No âmbito do desenvolvimento dessas estratégias, as GSR dispõem de variáveis controláveis (formato, localização, preços, sortido, promoções, MDD, etc.) e de variáveis não controláveis (restrições legais, opções dos consumidores, conjuntura económica, estratégias dos concorrentes, etc.).

De entre as variáveis de *marketing* controláveis, o preço de venda ao público é a principal. A localização geográfica das GSR é outra importante variável, por vezes determinante, para o

sucesso das lojas (por ex.: hipers em zonas periféricas com maior potencialidade de espaço de localização e supers em zonas urbanas em concorrência com o comércio tradicional).

A localização e dimensão da loja, bem como a forma de exposição dos produtos e a escolha do seu sortido, incluindo o de serviços, assumem um papel crucial na estratégia comercial das GSR. Em particular, na exposição de produtos, as GSR estão atentas à gestão do “linear”, i.e. dos produtos colocados à primeira vista do consumidor ou do “perímetro ou contorno formado pelas faces dianteiras das gôndolas, prateleiras ou móveis de exposição de produtos numa loja e cuja função consiste em atrair a atenção do cliente para o produto, oferecê-lo e provocar o acto de compra”. O “linear” nem sempre é compatível com a comercialização de novos produtos ou referências, podendo gerar conflitos de interesses entre fornecedores e as GSR, sendo, de igual modo, potenciadora de concorrência entre fornecedores no acesso ao espaço comercial (ou “espaço de prateleira”) das GSR. **(AdC, 2010; Rousseau, 2008, p.220)**

Representando um dos elementos mais importantes da estratégia comercial das GSR, a crescente oferta de produtos com a sua marca, as marcas do distribuidor (MDD), comercializadas em exclusividade nas suas lojas, tem tido consequências de natureza concorrencial e de eficiência económica, em termos do bem-estar do consumidor.

A oferta das MDD, cada vez mais aceite pelos consumidores, pretende ser uma forma de aumentar: **(1)** o grau de fidelização do consumidor à loja, criando importantes custos de mudança associados ao consumo de MDD; **(2)** o poder de negociação perante os fornecedores de produtos da mesma categoria em geral e, em particular, perante as multinacionais detentoras de marcas com forte presença no mercado; **(3)** a concorrência entre retalhistas, via diferenciação na oferta e **(4)** regra geral, obter margens de comercialização mais elevadas **(AdC, 2010)**.

Embora a comercialização de produtos MDD, nas principais GSR, seja uma realidade com mais de duas décadas, a crescente sofisticação desses produtos tem implicado o surgimento de questões, que estão hoje no centro da discussão sobre as relações comerciais entre retalhistas e fornecedores. Hoje em dia, o perfil do produto MDD é bastante diverso e diversificado, incluindo desde produtos de preço mais baixo a produtos inovadores capazes de concorrer com os MDF líderes de mercado, e para os quais o preço não é o único factor de competitividade. Para o consumidor trata-se, na maior parte dos casos, de ponderar a relação preço-qualidade dos MDD com os MDF, sendo que a “qualidade” é uma característica subjectiva, cuja apreciação se pode alterar após a experiência de consumo. De facto, a estratégia das GSR na comercialização das MDD, tem como objectivo desenvolver uma relação de confiança com o consumidor através dos seus produtos, que se traduza na fidelização dos clientes **(AdC, 2010)**.

De acordo com a **Kantar Worldpanel (2011)**, nos últimos anos tem sido grande e crescente a aceitação das Marcas de Distribuidor (MDD) por parte dos consumidores portugueses, claramente com mais peso nas categorias da alimentação.

A este respeito, **Rousseau (2008, p.185)** defende que, para além dos preços baixos, a marca própria (MDD) é aliciante para os consumidores, por a oferta ser adaptada às suas exigências, dirigindo-se a MDD mais ao consumidor emocional e não tanto ao racional, com atribuição de significado e conteúdo de comunicação.

Segundo a informação do painel dos lares, foi entre 2007 e 2009 que se verificaram os maiores crescimentos, quer em oferta, quer em procura das MDD por parte dos consumidores, com cerca de 85% dos lares que as experimentaram, a ficarem fiéis a esses produtos, como uma solução de poupança. No ano de 2010, por cada 100 euros gastos pelas Famílias Portuguesas, cerca de 34,2 euros foram para as MDD no mercado do grande consumo.

Embora continuem a ser os discounts aqueles cujo peso das MDD é muito superior à quota total, no Lidl as MDD apresentaram, em 2010, um peso em valor de 64,2%. A quota do MDD Jerónimo Martins (Pingo Doce e Feira Nova) foi, também, superior à média nacional, com um peso de 41,1%. Nas insígnias Auchan (Jumbo e Pão de Açúcar) e os “Mosqueteiros”, as MDD tiveram só um peso de 21,6%. No Continente representaram 30,5%, enquanto no Intermarché um peso de 23,4% (**Kantar, 2011**).

Para **Roland Berger Strategy Consultants (2008)**, com uma orientação para o cliente, as GSR têm criado uma dinâmica de inovação através de: (1)- Uma melhor relação qualidade/preço – com o desenvolvimento de MDD como forma de disponibilizar produtos de qualidade semelhante à dos fabricantes a um preço mais em conta; (2)- Criação de produtos Premium – com o relançamento de produtos tradicionais e desenvolvimento de produtos Gourmet de marca própria; (3)- Facilitando o processo de compra – com o lançamento de serviços financeiros que auxiliam a concretização da compra.

### **1.2.3 - SHOPPER/CONSUMER PORTUGUÊS FACE ÀS GSR**

A “revolução” comercial das Grandes Superfícies Retalhistas foi, sobretudo, induzida pela evolução dos hábitos dos consumidores, em resultado de diversos factores, entre os quais se incluem os de índole demográfica, poder de compra, horários de trabalho, condições de transporte, bem como a expansão dos parqueamentos automóvel com maior facilidade de acesso às superfícies comerciais, etc. O conjunto destes factores tornou o consumidor cada vez mais

exigente, multifacetado e complexo, comportando-se de maneira diferente na escolha do tipo de loja, consoante o produto a adquirir, bem como o tipo, periodicidade e a ocasião de compra (AdC, 2010).

Por não se ter encontrado dados mais recentes, a **Figura 4.1** apresenta a opinião dos consumidores portugueses, registada em 2009, em relação às grandes superfícies retalhistas. A análise do gráfico permite constatar que, quanto à escolha das GSR para fazer compras, a opinião dos inquiridos é, maioritariamente, positiva (78%), destacando-se, como pontos positivos, o preço, que foi apontado como o factor de maior importância (37%), a variedade de produtos (24%) e a conveniência (23%).

**Figura 4.1 - Opinião dos consumidores portugueses em relação às GSR, registada em 2010**



Fonte: APED, 2010

Segundo dados da AC Nielsen, em 2009/2010, no painel da evolução dos bens de grande consumo, os Portugueses passaram a comprar mais por menos. No início de 2014, os lares portugueses gastaram mais 1,02 euros por ocasião de compras relativamente a 2013 e 1,30 euros a mais que 2012. Porém, de acordo com a tendência da Europa Ocidental e a América do Norte, as famílias reduziram o nº de visitas às lojas em 2,1 vezes no início de 2014 relativamente a 2013 e em 2,9 vezes a menos que em 2012, com os lares portugueses a reduzirem em 0,6% o gasto na cesta de compras (AC Nielsen, 2014).

Quanto à influência dos folhetos semanais na frequência da compra, verificou-se que o comportamento de compra (79% das ocasiões de compra inferiores a 7 dias) não precisou de mudar para tirar partido da oferta semanal dos folhetos. Em 70% das vezes o *shopper* troca de

loja para a compra seguinte, o que torna crítico cada contacto com a loja, para construção de valor.

De acordo com os dados da AC Nielsen (2011), 76% dos consumidores portugueses compraram mais MDD durante o período de recessão, mas 95% afirmam que, mesmo depois que a recessão passe, irão continuar a comprar MDD, comparativamente com 91% de média mundial. A satisfação proporcionada pela compra das MDD em supers e hipermercados, apresenta-se de grau elevado a muito elevado (total de 87%), com número de reclamações insignificante. As razões apontadas encontram-se nos melhores preços encontrados e nas promoções, relativamente às MDF (AC Nielsen, 2011).

No que respeita ao comércio electrónico, constata-se que este se encontra ainda relativamente subdesenvolvido ao nível nacional, quando comparado com a UE. Segundo Magano (2012), as principais fraquezas apontadas, referentes ao comércio electrónico nacional, passam por factores tecnológicos, de regulamentação e culturais. Tecnológicos, na medida em que os marketers devem entender o desafio que representa o comércio electrónico enquadrado na estratégia de uma marca, com as lojas de retalho a constituírem o elemento central de *marketing* na óptica do consumidor; de regulamentação, pela escassa ou legislação reguladora da actividade comercial electrónica; culturais, no sentido sobretudo da cultura empresarial dominante face a formas inovadoras de negócio.

Numa sondagem aos consumidores, realizada no ano de 2009, apenas 22% dos inquiridos em Portugal responderam terem efectuado compras através da Internet, em comparação com a menor percentagem europeia, da Bélgica, de 20%, e com a maior percentagem, de 86%, observada no Reino Unido (AdC, 2010). Os consumidores do Reino Unido valorizam os benefícios que conseguem obter pela internet, através da utilização dos serviços tais como *email*, pesquisa e do banco e investimento *online*, encontrando-se, segundo Dan Copley, director da Google UK, a internet do Reino Unido no comando do *e-commerce* mundial, com o cartão de crédito como a forma mais popular de pagamento *online*.

## 1.2 – O SHOPPER

A revisão da bibliografia relacionada com o *shopper* está estruturada em quatro partes. Numa primeira parte, para além de se desenvolver o conceito de *shopper/consumer* e da sua importância para o *shopper marketing*, refere-se a necessidade dos marketers terem uma visão holística do papel que o *shopper* desempenha para as empresas e para o *marketing* em geral.

Sendo o *shopper* o foco principal das actividades de *marketing*, é através do estudo da jornada de compra que os especialistas em *marketing* procuram, arduamente, reconhecer os pontos-chave, designados por fases da jornada de compra, que ocorrem tanto fora como dentro da loja (Jamal, Davies, Chudry & Al-Marri, 2006).

Na segunda parte apresenta-se uma revisão bibliográfica sobre as fases da jornada de compra, a sua evolução ao longo do tempo e a importância do seu conhecimento para os marketers, referindo as principais razões que levam o *shopper* a tomar as decisões de compra.

As predisposições do *shopper* para a compra são a base da eficácia do *shopper marketing*. Com base nos objectivos de compra dos clientes, bem como nos seus padrões de comportamento, apresenta-se, na terceira parte, uma revisão bibliográfica sobre a segmentação do *shopper*, tendo em conta a orientação para a compra, os estilos de decisão de compra em geral e da compra *online*, importante ajuda para que o retalhista possa projectar conceitos de actuação (Moschis, 1976; Othman & Lim, 1997; Shim & Gehrt, 1996; Shim & Kotsiopulos, 1993; Stone, 1954; Zain & Jabri, 1996).

Na quarta parte enumeram-se as principais motivações de compra, que orientam as decisões de compra do *shopper*, bem como a elaboração de proposições a serem confrontadas, posteriormente, com os dados obtidos no presente estudo (Tauber, 1972; Wagner & Rudolph, 2010).

### 1.3.1 – O SHOPPER/CONSUMER

*The consumer and the shopper are very different, like two faces of the same coin.*

(Kapferer, 2008, p.145)

No *shopper marketing*, é importante saber como realizar a abordagem a cada *shopper*, na medida em que o paradigma do *shopper marketing* se encontra baseado no verdadeiro conhecimento do *shopper*, que representa a chave de todo o comprometimento duma empresa com o *marketing* (Nitzberg, 2010).

Tanto no *shopper marketing*, como no *marketing* retalhista, o *shopper* é o foco principal das actividades de *marketing*, com base nas suas preferências (Mc Goldrick, 2002; Shankar et al., 2011) e, mais detalhadamente, quando se considera a percepção da compra por parte do *shopper* (Wyner, 2011). O *shopper marketing* considera o *shopper* quer dentro da loja, quer fora, o que



estabelece a diferença da abordagem ao *marketing* tradicional, que só entra em conta com o *shopper* dentro da loja.

Nas sociedades modernas, tem-se vindo a registar uma revolução nos estilos de vida: o que hoje se designa por “*shopping*” tornou-se um dos 3 passatempos, a par com o consumo da televisão e da leitura. Por todo o lado, as pessoas gostam de visitar os espaços comerciais. O *shopping* não representa necessariamente um biscoito, mas uma actividade de lazer (Kapferer, 2008). Com base no *shopping*, o *shopper marketing* esforça-se por estabelecer estratégias para fornecer experiências inovadoras ao *shopper*, tanto dentro como fora da loja. No entanto, só mais recentemente, o *marketing* deixou de ser tradicional e passou a considerar importante o papel do *shopper* e não só o do consumidor (Kapferer, 2008).

Embora o *shopper* possa ser qualquer pessoa, existe uma tendência para confundir os dois conceitos -o do *shopper* e o do consumidor. No entanto, verifica-se uma diferença entre os dois, uma vez que podem ter diferentes critérios e objectivos (Kapferer, 2008; Shankar et al., 2011). Pode dizer-se que o *shopper* é quem “escolhe” e o consumidor é o “utilizador” pois, pelo facto de o consumidor utilizar o produto, não quer dizer que seja a pessoa que faz a compra. O *shopper* é um consumidor no estado de “*shopper mode*” (Deloitte, 2007).

Quando uma pessoa se encontra no estado de “*shopper mode*”, encontra-se em actividade e pronta para tomar decisões, ou seja, encontra-se na jornada de compra, à procura de produtos que satisfaçam as suas necessidades. Após esta fase as pessoas passam à fase de “*consumer mode*”, fase mais de introspecção, de avaliação da experiência tida na loja (Interbrand, 2011).

Este tema tomou um renovado interesse ao tentar entender-se a acção de compra do consumidor (Wyner, 2011). Segundo Lucas (2010), o *shopper* age de modo diferente dependendo do alto ou baixo envolvimento, relativamente ao produto a ser comprado. O grande envolvimento está muitas vezes relacionado com maior pesquisa sobre o produto, antes da tomada de decisão de compra.

O papel do *shopper* é complexo, e as teorias da jornada de compra procuram, arduamente, clarificar os passos que o *shopper* durante o processo de compra (Shankar et al., 2011). De acordo com Deloitte (2007), Kapferer (2008) e Nitzberg (2010), é decisivo conhecer os *insights* do *shopper* e a maneira como ele reage, no fundo obter uma perspectiva holística do comportamento dos *shopper*. A obtenção de uma perspectiva a 360º do *shopper* requiere, no mercado actual, um grande compromisso de trabalho para com os objectivos a alcançar e um profundo conhecimento do comportamento de compra pelos diferentes canais (Deloitte, 2007; Shankar et al., 2011).

De acordo com **Shankar et al. (2011)** existem diversos processos de obter uma visão holística ou a 360º do *shopper*. Os marketers podem usar métricas para monitorizar o comportamento do *shopper* dum modo integrado (**Wyner, 2011**), oriundos de programas de lealdade e dados obtidos de outras formas tais como inquéritos periódicos a *shoppers* representativos.

Segundo **Sansolo (2010)** se os *shoppers* fossem lógicos, seres humanos simples, então entendê-los e entender o *shopper marketing* seria incrivelmente fácil. Mas, na realidade são seres muito complexos, ilógicos e cada vez mais contraditórios, o que torna o processo de os compreender mais desafiante que nunca.

Os *shoppers* são essencialmente movidos por 4 preocupações principais -tempo, dinheiro, família e assuntos pessoais-, e cada *shopper* poderá fazer diferentes *mixs* entre estas preocupações que orientam as suas decisões, como as equilibra, da viagem de compra, da compra a fazer e, também, do seu estado de espírito (**Sansolo, 2010**).

O tempo tem a ver com os tempos modernos em que se vive sob a pressão de conseguir equilibrar a vida entre trabalho e vida pessoal. Dinheiro é ter a certeza que se governa o *budget* possível na correspondência da compra para as necessidades da família. O tema da família pode incluir a questão do dinheiro mas, também, inclui a saúde e bem-estar, a satisfação de cada membro da família e as diferentes necessidades de cada um. Os assuntos pessoais representam o que o *shopper* precisa e faz por si próprio (**Sansolo, 2010**).

Com base nos objectivos de compra dos clientes, bem como nos seus padrões de comportamento, a segmentação do *shopper* ajuda o retalhista a projectar conceitos de actuação que estejam mais condizentes com as actividades do *shopper*, tornando o processo de compra menos perturbador (**Turano, 2010**). As predisposições do *shopper* para a compra são a base da eficácia do *shopper marketing* que os retalhistas devem conhecer e utilizar de modo positivo (**Pincott, 2010**).

**Harris (2010)**, recorda que as novas tecnologias fornecem, aos retalhistas, a possibilidade de obter mais conhecimento sobre os hábitos dos *shoppers* e padrões de compra. As novas tecnologias permitem, também, alcançar os *shoppers* através duma comunicação objectiva no ponto de venda, funcionando a loja como um palco, onde o *shopper* representa a audiência, e a experiência de compra é o conteúdo editorial. Ao mesmo tempo, as novas tecnologias permitem que os retalhistas implementem o *shopper marketing* fora da loja (**Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007**). As lojas *online* atraem os *shoppers* através de certas orientações, principalmente pela conveniência e economia de tempo. No entanto, também existem estudos que sugerem que, é

mais provável, que os consumidores, que valorizam a conveniência e o lado recreativo, compreem mais através da internet, do que aqueles que preferem experimentar os produtos (Li, Kuo, & Russell, 1999).

### 1.3.2 – A JORNADA DE COMPRA

#### 1.3.2.1- FASES

A jornada de compra é, tipicamente, uma resposta a um problema ou necessidade do consumidor que, para a realizar tem necessariamente de passar por uma série de etapas até que a sua necessidade ou problema sejam resolvidos, reflexo dum processo de decisão do consumidor (Solomon et al., 2006, citado por Penim, 2013).

Em consequência dos estudos realizados sobre o comportamento da experiência de compra do *shopper*, verifica-se que as fases ou etapas da jornada de compra têm evoluído ao longo do tempo.

Para Scholler (2009, p.35) a jornada de compra compreendia sete fases começando por: (1) a tomada de consciência em que uma mensagem consegue captar a atenção do *shopper*; (2) a chamada para acção quando o consumidor se torna *shopper* com um propósito ou objectivo; (3) a escolha para compra, quando o *shopper* decide prosseguir na sua busca, transformando os seus primeiros passos em acção que termina quando o *shopper* entra na loja; (4) o percurso em que o *shopper* se torna susceptível às impressões da marca e ao ambiente, procurando a solução para o seu desejo; (5) a avaliação da marca ou produto, momento que precede a obtenção daquilo que procura; (6) a compra, em que o *shopper* toma a decisão e realiza a compra e (7) o regresso a casa, em que o *shopper* regressa a casa com a compra e que pode envolver a recomendação da experiência a amigos e família. Para o autor, o conhecimento desta jornada de compra por parte do mercado, bem como o comportamento do *shopper*, em casa e na loja, constituem a base das estratégias do *shopper marketing*.

Segundo Pradeep (2010), a experiência total do *shopper* consiste num sistema metodológico com o qual se medem as respostas do cérebro do *shopper*, ao longo de toda a interacção com o produto. Literalmente mede a totalidade da interacção do *shopper* durante todo o percurso desde o exame da embalagem ao consumo do produto. Para este autor, a jornada de compra compõe-se de sete fases: (1) a consciência do produto/marca/categoria; (2) a informação disponível e acessível, fornecida pela marca/produto/serviço, de modo a criar um desejo ou necessidade de saber mais; (3) a consulta pela qual o *shopper* procura factos e razões

que justifiquem a sua escolha; **(4) a consideração** de todas as variáveis e possibilidades antes da compra propriamente dita; **(5) a compra**, momento mais importante da jornada de compra: representa a primeira interação do *shopper* com a marca/produto/serviço; **(6) o consumo** do produto e desfrute da experiência. A facilidade de desfrutar do produto cria lealdade ao produto e à marca subjacente; **(7) o compromisso** que representa o “santo graal” de todos os esforços de *marketing*, em que o *shopper* se torna defensor do produto para os amigos e família, podendo criar uma onda viral de intenção de compra.

Segundo **Shaw, Rehmert e Walden (2010)**, a experiência de compra do consumidor já não se limita ao velho paradigma dos “4Ps”- preço, produto, promoção e lugar de compra. A nova abordagem trata de ver, sentir e memorizar a experiência, criando uma afinidade emocional que faça o consumidor querer voltar e permanecer ligado a longo prazo à empresa, no fundo criar lealdade. A experiência de compra consiste numa interação entre a empresa e o consumidor percebido, através do consciente e subconsciente do *shopper*. É uma mistura do desempenho racional da empresa, do estímulo dos sentidos e das emoções, medidos intuitivamente relativamente às expectativas do *shopper*, durante todos os momentos de contacto.

Para **Shankar (2011)**, citado por **Shankar et al. (2011)**, a jornada de compra do *shopper* consiste no conjunto de acções que são tomadas numa situação de compra e que abrange determinados passos. Esses passos constam de: **(1) a motivação para a compra; (2) a procura; (3) a avaliação; (4) a escolha da categoria ou marca; (5) a escolha da loja; (6) o percurso até à loja; (7) a compra; (8) a recompra ou acção pós-compra que pode incluir recomendação de compra.**

**Lofgren (2005)**, considerava que a experiência total do shopper consistia na avaliação da qualidade dum bem ou serviço, quando da sua compra e consumo, feita em dois **momentos da verdade**. O **primeiro momento da verdade** consistia na chamada de atenção do consumidor e na avaliação dos benefícios da oferta. Do **segundo momento da verdade** fazia parte a experiência dos benefícios por parte do consumidor aquando do consumo da oferta. Para o autor a fase mais importante da experiência de compra estava no primeiro momento da verdade, na chamada de atenção do *shopper* no ponto de venda onde são tomadas 70-73% das decisões de compra (**Rettie & Brewer, 2000**), através das características da embalagem, preço, marca e informação da loja (**Dodds, Monroe & Grewal, 1991**).

Para **Sorensen (2009)**, cada segundo do shopper é um momento da verdade. Mas, numa loja de retalho típica, 80% desses segundos é desperdiçada no deslocamento entre os diferentes pontos de venda, e para efectuar uma venda, os retalhistas precisam conduzir os *shoppers* segundo três momentos da verdade: **(1) a chegada e observação geral da loja ; (2) a paragem para**

observação e criação de impressões duma determinada categoria ou secção da loja; (3) a acção ou decisão de compra/fecho. A experiência retalhista é semelhante a um ambiente rico em publicidade em que a visão constitui a força motivadora imediata que comanda o comportamento do *shopper*.

Segundo **Lecinski (2011)**, executivo da Google, no tradicional modelo mental de *marketing* de três fases (derivado de Lofgren, 2005) eram considerados os seguintes momentos: **(1) a fase do estímulo/consciência** em que o potencial consumidor toma consciência do produto ou categoria e o interesse é despertado; **(2) o primeiro momento da verdade- loja/prateleira** atribuído pela Procter & Gamble, quando o potencial consumidor está dentro da loja e se depara com os produtos de diversas marcas. Anteriormente este momento era considerado como um dos mais importantes para o *marketing* das marcas; **(3) o segundo momento da verdade- a experiência**, quando o consumidor utiliza ou experiencia o produto.

Porém, **Lecinski (2011)**, inclui, no processo tradicional de compra, mais uma fase - **o momento da verdade zero**, passando o processo a ter quatro momentos da verdade. Esta fase, a ser incluída entre as fases do estímulo e do primeiro momento da verdade, corresponde ao momento da verdade em que o *shopper* procura exaustivamente por informação sobre os produtos, antes de entrarem na loja ou antes de chegarem ao ponto de venda. Com a experiência de compra a mudar consideravelmente, o momento zero veio a tornar-se muito significativo, com 84% dos *shoppers* a afirmarem que as suas decisões de compra se alteraram, fazendo-os passar de indecisos a decidir a comprar (pesquisa efectuada pela Google).

Mais recentemente, na fronteira do entendimento do comportamento do *shopper*, já não chegam as quatro fases até agora consideradas, visto não existir linearidade no percurso de compra tradicional. Segundo **Danielle Tomassini**, directora de *Shopper Marketing* do Google, no *Shopper Marketing Expo*, evento realizado em Chicago em Outubro de 2013, existe a necessidade de acrescentar mais uma fase- **o momento pessoal da verdade**, pelo facto de cada pessoa ter o seu próprio percurso de compra (**D'Andrea, Amigo, & Nappo, 2013**).

Apesar de se poder considerar as fases da jornada de compra do *shopper* como universais, o que varia significativamente é a quantidade de tempo e nível de consciência dedicado a cada fase. Para baixos preços e categorias de baixo envolvimento, a jornada apresenta-se altamente consciente, necessitando de muito pouco para dar origem a uma compra (**Scholler, 2009**). Independentemente dos valores percentuais das tomadas de decisão dentro e fora da loja, os *marketers* estão constantemente atentos a oportunidades criativas, com programas de *shopper marketing* a criarem percepções favoráveis ao *shopper* para as marcas ao longo da jornada de

compra, de modo a influenciar as decisões do *shopper* (Shankar et al., 2011). Por outro lado, hoje em dia, com tanta informação disponível e tanto poder de escolha, o *shopper* vê-se confrontado com um mundo complexo de decisões, dependentes da categoria, produto e ocasião, e com a influência de forças externas, como as mudanças na economia mundial, as alterações populacionais e culturais e as alterações climáticas a afectarem as escolhas. Torna-se claro que, cada vez mais, a informação disponível deva ser disciplinada e coordenada e que os produtores e retalhistas estejam preparados para, com os novos processos tecnológicos, conseguirem responder às necessidades do *shopper* (Padbury, 2010).

### 1.3.2.2- RAZÕES DA DECISÃO DE COMPRA

Uma das questões fundamentais que envolve o *shopping* é o motivo porque as pessoas compram (Tauber, 1972). Um dos processos para obter a resposta consiste em tentar saber quais são as razões que levam os consumidores a ir às compras.

Jamal et al. (2006), identificaram três correntes diferentes, mas no entanto relacionadas, que levam os *shoppers* a tomarem decisões de compra: (1) -O comportamento do *shopper* em relação à tomada de decisão de compra, entendido como sendo uma orientação mental que leva o consumidor a fazer escolhas de compra; (2) - As motivações que levam os consumidores a ir às compras, para satisfazer as suas necessidades pessoais e ou sociais; (3)-O valor dos produtos que o consumidor procura ou o valor da experiência de compra.

Os grupos de tomada de decisão do consumidor têm sido um dos temas mais estudados na pesquisa do comportamento do consumidor (Mowen, 1995, citado por Patel e Sharma, 2009). Na abordagem à orientação mental, que leva o consumidor a fazer escolhas de compra, de acordo com Sproles e Kendall (1986), citado por Jamal et al. (2006), Sproles e Kendall foram os primeiros a considerar grandes grupos característicos de tomada de decisão de compra por parte do consumidor. Estes grupos têm sido largamente validados e aplicados em diferentes países (Hafstrom, Chae & Chung, 1992; Lysonski, Durvasula & Zotos, 1996; Walsh, Henning-Thurau, Wayne-Mitchell & Wiedmann, 2001, citado por Siu & Hui, 2001).

No caso das motivações, estas referem-se à vontade ou desejo que conduz a um comportamento orientado. Quando alguém sente necessidade de adquirir um produto, vai às compras ou, simplesmente, pode ir ao local de compras sem haver necessidade de efectuar qualquer compra (Jamal et al., 2006; Mowen, 1995, citado por Patel, 2009).

No mercado, o conceito de valor percebido é uma das forças mais poderosas para entender o comportamento do consumidor (**Dodds et al., 1991; Holbrook, 1996; Zeithaml, 1988**). O valor percebido tem origem no confronto entre o que o consumidor recebe (qualidade, benefícios, utilidade) e o que dá para adquirir benefícios, entendido como avaliação global do consumidor da utilidade dum produto ou serviço fornecido, com base nas percepções do que se recebe relativamente ao que se dá (**Jensen, 1996**). O valor tem um papel importante na previsão das escolhas do consumidor e nas futuras intenções de compra (**Dodds et al., 1991; Holbrook, 1996; Zeithaml, 1988**). No contexto da compra, relativamente ao valor percebido, a investigação têm-se focado, maioritariamente, no valor da experiência de compra (**Babin, Darden & Griffin, 1994; Bloch, Sherrell & Ridway, 1986; Holbrook & Hirschman, 1982; Michon & Chebat, 2004**).

Entre as várias dimensões de valor (**Grönroos, 1997; Ha & Jang, 2003, citado por Hanzae & Rezaeyeh, 2013; Sweeney & Soutar, 2001**) as mais vulgarmente utilizadas têm sido as utilitárias e as hedónicas (**Babin et al., 1994; Dhurup, 2008; Jamal et al., 2006; Kim, 2006; Patel & Sharma, 2009**). Reconhecendo que a experiência de compra pode ser mais ou menos válida, **Babin et al., (1994)** desenvolveram e validaram uma escala de avaliação das experiências de compra dos consumidores segundo as duas dimensões: a utilitária e a hedónica. Os valores utilitários reflectem a orientação de compra, enquanto os valores hedónicos indicam a recompensa e expressão pessoal associadas à experiência de compra.

### **1.3.3.- TIPOLOGIA E SEGMENTAÇÃO DO SHOPPER/CONSUMER**

#### **1.3.3.1- INTRODUÇÃO**

Desde 1950 os investigadores têm mostrado interesse por estudar o comportamento do consumidor, tentando identificar quais as orientações para a compra e os subjacentes estilos de decisão de compra. Inúmeros estudos têm sido realizados, usando variáveis pessoais e ou situacionais, e caminhado do geral para o específico (**Geuens, Vantomme & Brengman, 2004**).

Com base nos estudos efectuados sobre a orientação para a compra, verifica-se a existência dum interesse em classificar os consumidores de acordo com uma tipologia padrão de compra, o que implica que, numa abordagem ao mercado, os consumidores são pensados segundo certos estilos básicos (**Moschis, 1976; Othman & Lim, 1997; Shim & Gehrt, 1996; Shim & Kotsiopulos, 1993; Stone, 1954; Zain & Jabri, 1996**).

**Sproles e Kendall (1986)** admitiram a existência de três tipos de abordagem para caracterizar as tomadas de decisão de compra do consumidor: **(1) a psicográfica/estilo de vida**

que identifica centenas de características relacionadas com o comportamento do consumidor; **(2)** a da tipologia que classifica os consumidores segundo vários tipos, onde se encontram incluídas as orientações para a compra; **(3)** a das características do consumidor, com foco em diferentes dimensões cognitivas da tomada de decisão de compra do consumidor.

As duas últimas abordagens são semelhantes, em termos da tentativa de tipificação dos consumidores, com base nos seus comportamentos de compra, tendo-se observado alguma confusão e sobreposição nos traços e características identificados, sendo difícil e complicado clarificar as duas áreas de estudo (**Chaisitthiroj, 2007**).

Para **Dash e Sarangi (2008)**, cada consumidor desenvolve um determinado padrão de compra com base na sua personalidade e atitudes, relativamente às lojas ou marcas, e, de acordo com a situação económica, gosto pessoal e ambiente, apresentando um estilo próprio de compra.

Segundo **Lumpkin (1985)**, para que um retalhista possa entender o comportamento de compra do consumidor, primeiro tem de examinar quais as suas orientações para a compra. Só a partir desse momento, os retalhistas podem desenvolver estratégias, que muito podem contribuir para o sucesso (**Moschis, 1976**).

A partir dos meados de 1950 a orientação para a compra passou a ser olhada como uma base viável para a segmentação dos *shoppers* e usada como uma variável no estabelecimento dos perfis dos sub-segmentos dos *shoppers* (**Lumpkin, 1985; Lumpkin & Darden, 1982; Shim & Bickle, 1994; Visser, du Preez & du Toit, 1996**).

Embora com uma comparabilidade e generalização problemática, os dados encontrados têm permitido segmentar os vários tipos de *shoppers* encontrados, através de muitos modelos de medida como, por exemplo, o CSI (*Consumer Style Inventory*), permitindo aos *marketers* segmentar os mercados de acordo com as necessidades dos *shoppers* e consumidores (**Ganesh, Reynolds & Lockett, 2007; Hiu, Siu, Wang, & Chang, 2001**).

### **1.3.3.2 - ORIENTAÇÕES PARA A COMPRA**

No *marketing*, a importância do conceito de orientação para a compra tem sido considerada como base significativa para o estabelecimento de estratégias. O conhecimento dos objectivos das orientações para a compra reflecte-se num impacto significativo no sucesso retalhista, devido à influência da orientação para a compra nas escolhas do consumidor (**Hawkins, Del & Mothersbaugh, 2010**) ou, indirectamente, através da avaliação que os consumidores fazem sobre a relevância de atributos, relativamente às alternativas de escolha da loja e dos bens e serviços, que se podem tornar no motivo de escolha (**Wang, 1999**).



Este facto tem implicações significativas porque a estratégia retalhista não deve envolver só os produtos tangíveis e as variáveis económicas. Para maximizar a satisfação e a lealdade do consumidor, os retalhistas devem entender as orientações para a compra do consumidor, que são únicas, no que diz respeito aos atributos do produto e da loja, e ao comportamento de apoio ao consumidor (**Shim & Bickle, 1994; Shim & Kotsiopoulos, 1993**).

A orientação para a compra é um conceito complexo e multidimensional, identificado como uma variável do comportamento padrão de escolha num determinado contexto, existindo pouco consenso quanto à estrutura subjacente ou à dimensionalidade da orientação para a compra. (**Hawkins et al. 2010; Shim & Bickle, 1994; Shim & Mahoney, 1992**).

Embora o conceito de orientação para a compra esteja descrito pelos investigadores sob várias perspectivas, existindo certas variáveis (ou conceitos) que se repetem nas diferentes descrições (**Visser & du Preez, 2001**), a definição da orientação para a compra apresenta-se extremamente difícil, devido às numerosas variáveis inter-relacionadas (**Prasad, 2012**).

Foi a partir dos meados da década de 1950, caracterizado pela emergência duma nova classe média americana bastante representativa, que se iniciaram as pesquisas académicas relativas à orientação para a compra, com estudos sobre o comportamento padrão de compra, que tentava encontrar uma explicação em termos de conceitos psico-sociais. Os estudos, com base nestes conceitos, consideravam o comportamento de compra como não sendo afectado pelo espaço físico, em oposição aos estudos efectuados com uma perspectiva geográfico-económica (**Lesser & Hughes, 1986**).

Foi **Stone (1954)**, quem primeiro introduziu o conceito de orientação para a compra, com referência ao estilo de vida e ênfase para certas actividades em particular, como sendo um estilo englobando actividades, interesses e opiniões de compra por parte do *shopper*, que reflectem a sua posição na estrutura social da comunidade em que se insere.

De acordo com **Sproles e Kendall (1986)**, citado por **Mokhlis, Kamaruddin e Yassin (2003)**, as orientações para a compra são “orientações mentais que caracterizam a abordagem do consumidor em relação às escolhas de compra” (p. 48).

Para, **Gehrt, Alpander e Lawson (1992)** citado por **Brown, Pope e Voges (2003)**, as orientações para a compra referem-se à predisposição geral dos consumidores relativamente ao acto da compra. Esta predisposição pode manifestar-se de várias formas como a procura de informação, avaliação alternativa e selecção do produto. As orientações são operacionalizadas através de uma gama de atitudes, interesses e opiniões relacionadas com a compra.

Para **Shim e Kotsiopoulos (1993)**, a orientação para a compra reflecte dimensões de estilos de compra do *shopper* e representa as necessidades do consumidor por produtos e serviços.

Para **Shim e Gehrt (1996)**, a orientação para a compra é definida como “um aspecto cognitivo e afectivo do comportamento do consumidor, uma vez que se relaciona com uma predisposição geral relativamente ao acto de compra, e caracteriza uma abordagem mental do consumidor para fazer escolhas no mercado” (p.309), sendo a escolha definida como a selecção de uma opção de entre um conjunto de duas ou mais alternativas, de entre todas as alternativas disponíveis e avaliadas (**Kardes, 2002**).

Segundo **Van Osselaer, Ramanathan, Campbell, Cohen, Dale, Janiszewski, et al. (2005)**, as orientações para a compra podem ser entendidas como orientações motivacionais que são activadas por objectivos processuais, referindo-se estes à forma como os consumidores procuram os resultados. O alcançar dos objectivos processuais proporciona uma fonte adicional de valor (**Avnet & Higgins, 2006; van Osselaer et al., 2005**). Este valor é conhecido por valor de compra, que faz a distinção entre componentes utilitários e hedónicos (**Babin et al., 1994**).

Hoje em dia, as orientações para a compra apresentam diferenças significativas, relativamente a tempos anteriores, devido às constantes mudanças sociais, culturais, e económicas que se vêm verificando na sociedade e, o exame simultâneo da marca, da escolha da loja e outras variáveis e as características pessoais, ajudam a entender o comportamento de compra por parte do *shopper* (**Shim & Kotsiopoulos 1993; Stoltman, Gentry & Anglin, 1991**).

De um modo geral, pode dizer-se que o conceito “orientação para a compra” consiste numa dimensão pessoal (actividades, interesses, opiniões, motivos, necessidades, preferências) constituindo um fenómeno pessoal complexo, económico, social e recreativo, em conjunto com uma dimensão de comportamento do mercado (tipo de loja, categoria de produtos) para aquisição de bens e serviços, reflexo da dimensão pessoal (**Darden & Howell, 1987; Hawkins, Best & Coney, 1989; Kwon, Paek & Arzeni, 1991; Shim & Bickle, 1994; Shim & Kotsiopoulos, 1992a-1993; Shim & Mahoney, 1992; Visser & du Preez, 2001**).

Os consumidores, com diferentes orientações para a compra, retratam vários atributos e comportamentos, relativamente às fontes de informação e às preferências de compra. Teoricamente, a classificação dos consumidores segundo as orientações de compra, constitui um método valioso para fornecer grandes conhecimentos sobre o pensamento do consumidor, relativamente à decisão de compra (**Gutman & Mills, 1982; Lumpkin, 1985**). Consoante os autores, as orientações para a compra podem surgir sob diferentes direcções: **(1) orientação objectiva versus aventureira** (**Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger,**

2009); (2) orientação objectiva versus recreativa (Kaltcheva & Weitz, 2006); (3) orientação para o produto versus experimental (Dawson Bloch & Ridgway, 1990); (4) orientação utilitária versus hedónica (Arnold & Reynolds, 2003). De qualquer modo, estas direcções referem-se à mesma distinção básica entre, se os consumidores vêem a compra como um objectivo que pretendem alcançar do modo mais eficiente possível, ou se procuram divertimento e estímulo durante a compra (Babin et al., 1994; Kaltcheva & Weitz, 2006).

Stone (1954), considerado, pelos académicos, como ponto de partida nos estudos sobre orientação para a compra, foi um dos primeiros a explorar os diferentes comportamentos de compra em contexto social e a sugerir que os consumidores comprem para além das razões económicas. Ao estudar donas de casa em contexto urbano, o autor encontrou 4 tipos diferentes de *shoppers*: (1) o económico; (2) o personificador; (3) o moralista; (4) o apático. Cada um dos tipos de *shopper* encontrado distingue-se por características sociais específicas, reflexo da sua posição na estrutura social e na comunidade residencial.

A partir de meados da década de 1960, os americanos desenvolveram, cada vez mais, interesses diversos e estilos de vida. Do ponto de vista económico, nos anos de 1970, as empresas acharam necessário segmentar ainda mais o já fragmentado mercado, visando segmentos bem definidos dos consumidores, de acordo com uma grande variedade de variáveis (Lesser & Hughes, 1986). A partir desta data, múltiplos têm sido os autores que têm estudado os perfis do *shopper* relacionados com as orientações para a compra, dos quais se destacam: (1) De acordo com Stephenson e Willett (1969), citado por Workman (1993), com base num ambiente de seis categorias de produtos (sapatos e brinquedos), com *shoppers* adultos, Stephenson e Willett propuseram 4 tipos de *shoppers*; (2) Reynolds e Darden (1974) aumentaram a lista de orientações para a compra com perfis de estilo de vida, encontrando mais duas categorias de *shopper*; (3) Darden e Ashton (1974), num contexto de supermercado, usando escalas de preferências psicográficas, sugeriram 7 configurações; (4) Moschis (1976), com um estudo efectuado com produtos cosméticos, em ambiente citadino, em queo autor definiu 6 tipos de *shopper*; (5) Williams, Painter e Nichols (1978), com base no envolvimento do *shopper* na política dos preços e no serviço de atendimento nos supermercados, encontraram 4 segmentos de *shoppers*; (6) Lesser e Hughes (1986), com base em segmentação psicográfica e estilo de vida, identificaram 7 tipos básicos de *shopper*; (7) Bloch, Ridgway e Dawson (1994), identificaram 6 orientações para a compra relacionadas com as múltiplas actividades dentro do supermercado; (8) Com base em análise psicográfica relacionada com a avaliação dos atributos do supermercado e do grau de envolvimento, Shim, Gehrt e Holikova (1999) definiram 7 segmentos de orientações

para a compra; **(9) Van Kenhove e De Wulf (2000)** estudaram a influência dos rendimentos pessoais e do factor tempo nos *shoppers* dos supermercados belgas, tendo proposto 4 segmentos; **(10)** Com base em motivações de compra distribuídas em funcionais, experienciais e sociais, **Geuens, Brengman e S'Jegers (2001)** definiram 6 segmentos de *shoppers*, mais exigentes, que esperam por um grande sortido, alta qualidade no produto e na conduta do pessoal e administração e, também, baixos preços e uma atmosfera agradável. Estes segmentos de *shopper* encontrados podem ser incluídos no novo tipo de *shopper* identificado por **Boedeker (1995)**; **(11)** Com o argumento de que o entretenimento pode influenciar o comportamento, bem como as motivações de compra como aventura, recompensa, fazer compras para os outros, actividade social e a procura de novidades, **Arnold e Reynolds (2003)**, efectuaram um estudo com consumidores adultos, tendo encontrado 5 segmentos de *shopper*; **(12) Geuens et al. (2004)**, ao estudarem os *shoppers* no aeroporto de Bruxelas, tendo em conta as infraestruturas e o ambiente, identificaram 3 segmentos; Com base em forças motivacionais de compra que influenciam a percepção e a atitude em relação aos atributos da loja retalhista, **Morschett, Swoboda e Foscht (2005)**, encontraram 2 tipos de *shopper*; **(13) Sansolo (2010)**, identifica 9 segmentos de *shopper*.

Implícito nestas tipologias está a suposição de que os *shoppers* tencionam comprar alguma coisa. A maior parte das viagens são feitas com o propósito de comprar algum bem ou serviço ou para adquirir informação para uma possível futura compra. A probabilidade da compra numa só viagem varia consideravelmente, de acordo com o objectivo da mesma.

As orientações para a compra não reflectem simplesmente o prazer da compra ou a atitude em relação à compra. São usadas para descrever experiências de compra, reflectindo necessidades e preferências de compra, e estabelecendo motivações pessoais, económicas, recreativas e sociais para o processo de compra. Se as orientações para a compra não são definidas, a segmentação do *shopper* e a comunicação com base na orientação para a compra, são limitadas. É o caso, por exemplo, dos consumidores inicialmente identificados como gostando da experiência, ou que têm um objectivo de compra bem definido, poderem vir a ter orientações diferentes a partir do momento em que entram na loja ou ao receberem uma oferta promocional **(Buttner, Florack & Göritz, 2013)**.

Devido à grande diversidade de pesquisas, quer em termos de abordagens quer nos contextos (indústrias, produtos e grupos de consumidores), não será de estranhar a multiplicidade de tipos e segmentos de *shopper*, encontrados na literatura desde 1954 com o pioneiro Stone. Contudo, com base nas duas orientações básicas de compras (a de conveniência e

a recreativa), os estudos demonstram que alguns *shoppers* apresentam orientações para a compra que podem ser diametralmente opostas (Bakewell & Mitchell, 2003).

### 1.3.3.3- ESTILOS DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

O processo ou estilo de decisão de compra do consumidor intervém entre a estratégia de *marketing* da empresa e o resultado final obtido. A empresa só pode ter sucesso, relativamente a um bem ou serviço, se o consumidor vir as suas necessidades de compra satisfeitas (Hawkins et al., 2010). À medida que a competição no mercado é maior, maior é o número de lojas e tipos de produtos à disposição do consumidor, bem como as actividades promocionais criadas pelos retalhistas e *marketers*, para obter mais vendas. Todos estes factores tornam o processo de tomada de decisão de compra cada vez mais complexo (Hafstrom, Chae & Chung, 1992; Lysonski et al. 1996; Mitchell & Bates, 1998)

A questão da individualidade no comportamento do consumidor, quando da escolha entre produtos alternativos, tem vindo, gradualmente, a tornar-se tema central para os investigadores (Lysonski et al., 1996; Shim, 1998; Smith & Sivakumar, 2004; Sproles & Sproles, 1990). Esta linha de investigação prova que todos os consumidores parecem envolver-se em compras com um certo modo ou estilo de tomada de decisão de compra. Este fenómeno é designado por estilo de tomada de decisão de compra do consumidor.

A definição de estilo de tomada de decisão de compra é, talvez, a que mais se aplica para explicar o conceito de orientação para a compra. Uma tomada de decisão de compra representa um aspecto comportamental, que pode ser encarado em termos de escolha simples ou repetida (Mokhlis et al. 2003).

De acordo com Sproles e Kendall (1986), o estilo da tomada de decisão é definido com “uma orientação mental que descreve uma abordagem de quando o consumidor faz escolhas”, visto como a “personalidade básica do consumidor”, análoga ao conceito de personalidade em psicologia (p.270). Ainda de acordo com os autores, os estilos da tomada de decisão representam uma orientação estável relativamente à compra.

Nas últimas décadas, os estilos da tomada de decisão de compra por parte do consumidor têm sido analisados, estudados e medidos, utilizando diferentes abordagens e dimensões. De entre os muitos processos usados para avaliar os estilos de tomada de decisão de compra, o modelo designado por *Consumer Style Inventory* (CSI), criado por Sproles e Kendall (1986), parece ser o método explicativo de medição mais fiável, baseado na orientação mental ou psicológica

que os consumidores apresentam na tomada de decisão num contexto de compra. Este método permite que os estilos de tomada de decisão possam ser usados para definir perfis dos consumidores (*Profile of Consumer Style*) em grupos discretos de *shoppers*, pela identificação de orientações gerais para a compra. Assim, os retalhistas e os *marketers* podem usar este método como um processo analítico para, a partir de estilos de tomada de decisão aparentemente heterogêneos, formar grupos ou segmentos homogêneos, com orientações definidas de tomada de decisão de compra (Lysonski et al., 1996; Mokhlis, 2010). No entanto, Lysonski et al. (1996), argumentam que estabelecer o perfil dos estilos de tomada de decisão de compra do consumidor tem importância para os *marketers*, anunciantes e consumidores, mas a quantificação de tais perfis tem sido problemática. Relatórios sobre a aplicação do “*Consumer Style Inventory – CSI*”, mostram que este instrumento de medida é mais aplicável em países de maiores recursos do que nos países em desenvolvimento, em que os estilos vão variando pela variação das variáveis psicológicas, tornando-se os *shoppers*, com o tempo, mais conscientes da marca e dos hábitos, mais impulsivos e cuidadosos nas suas compras (Lysonski & Durvasula, 2013).

Como exemplo dos estudos efectuados sobre os estilos de tomada de decisão de compra indicam-se os seguintes autores: **(1) Sproles e Kendall (1986), citado por Jamal et al. (2006)**, aquando do desenvolvimento do modelo CSI, identificaram 8 estilos ou dimensões mentais de tomada de decisão do consumidor; **(2)** Ainda neste campo de investigação, **Shim e Kotsiopulos (1993)**, com base nas 8 orientações para a compra já identificadas, propuseram 3 tipologias de *shopper* feminino sobre vestuário; **(3) Boedeker (1995)** que definiu 2 grupos de *shoppers* semelhantes nas características demográficas e na escolha do local de compras, mas em que o novo tipo de *shopper* difere no desejo de novas experiências e entretenimento, durante o processo de compra, valorizando, também, as características económicas e de conveniência; **(4) Shim e Gehrt (1996)** que, ao adoptarem o CSI num estudo exploratório sobre as diferenças de orientações de compra entre adolescentes americanos brancos, hispânicos e nativos, conceptualizaram 3 grupos de estilo; **(5)** Numa segunda parte dum estudo relacionado com a avaliação dos atributos do supermercado e do grau de envolvimento, com base nos 7 segmentos de orientação para a compra encontrados, **Shim et al. (1999)** definiram 4 *clusters* de *shoppers*; **(6) Moye e Kincade (2002)**, ao estudarem, também, a orientação para a compra do *shopper* feminino, encontraram diferenças em 4 *clusters*, sobre a atitude e escolha da loja de vestuário, tendo em conta os rendimentos; **(7) Mitchell e Walsh (2004)**, chegaram à conclusão de que a aplicação do CSI não se apresentava igualmente válida para homens ou mulheres da Alemanha. Os resultados deram a entender que há validade para o caso das mulheres e não tanto para os

homens, só com 4 estilos definidos por Sproles e Kendall (1986), a serem confirmados; **(8)** Na observação dum conjunto de 16 homens e mulheres durante vários dias de compras, **Scholler (2009)** e colaboradores da Hub Magazine, identificaram 6 grupos distintos relacionados com a motivação de compra e padrões de comportamento; **(9) Cardoso e Pinto (2010)**, ao estudarem os factores principais que explicassem as motivações de compra entre os jovens estudantes universitários portugueses, definiram 5 grupos de consumidores, resultados que confirmam os obtidos em estudos anteriores levados a cabo nos Estados Unidos.

Para além dos estudos mencionados, outros foram feitos de modo a investigar causas e consequências dos estilos de decisão de compra, por forma a obter mais conhecimento sobre o comportamento do consumidor. **McDonald (1993)**, investigou o papel do estilo de decisão de compra para prever o grau de lealdade do consumidor. **Shim e Koh (1997)**, examinaram os efeitos dos agentes da socialização e das variáveis da estrutura social, nos estilos da decisão de compra de consumidores adolescentes. **Salleh (2000)**, analisou as diversas dimensões dos estilos da decisão de compra em diferentes classes de produtos. **Wesley, LeHew e Woodside (2006)** exploraram como os estilos da decisão de compra se relacionam com o comportamento de compra em supermercado e com a sua avaliação global. **Kwan, Yeung e Au (2008)** exploraram os efeitos das características do estilo de vida no estilo de decisão de compra, por consumidores de moda jovens, na China.

Outros investigadores adoptaram o CSI para, com base nos grupos estabelecidos por Sproles e Kendall (1986), validar e estabelecer o perfil do estilo de decisão de compra de compra dos consumidores em vários países como: Alemanha (**Walsh, Thurau, Mitchell & Wiedmann, 2001**), África do Sul (**Radder, Li & Pietersen, 2006**), Brasil (**Dos Santos & Fernandes 2006**), China (**Hiu et al., 2001; Siu, Wang, Chang & Hui, 2001, Xue & Wang, 2012**), Coreia (**Hafstrom et al., 1992**), Estados Unidos, Grécia, Nova Zelândia e Índia (**Lysonski et al., 1996**), França (**Gehrt & Shim, 1998**), Inglaterra (**Mitchell & Bates, 1998**), Índia (**Canabal, 2001; Patel, 2008**), Irão (**Azizi & Makkizadeh, 2012**), Malásia (**Wan Omar, Mohd Ali, Hussin, & Rahim, 2009**), Nova Zelândia (**Durvasula, Lysonski & Andrews, 1993**), República da Macedónia (**Anic', Suleska & Rajh, 2010**), Turquia (**Gonen & Osemete, 2006; Kavas & Yesilada, 2007**), Taiwan (**Hou & Lin, 2006**). Estes estudos confirmam os factores de aplicação do CSI, embora nenhum deles reproduza todos ao mesmo tempo.

Embora o estudo da mente do *shopper* requiera uma especial atenção, para uma visão mais completa sobre o estilo de decisão de compra, os estudos devem, também, ter em linha de conta,

em simultâneo, o estudo da face do consumidor, quando da tomada de decisão de compra (Sansolo, 2010; Xue & Wang, 2012).

#### 1.3.3.4 – SEGMENTAÇÃO DO SHOPPER/CONSUMER ONLINE

O *shopping online* é um fenómeno de crescimento no mundo inteiro, sobretudo nos países em que as infraestruturas das actividades do *marketing* estão mais desenvolvidas. São várias as razões que têm contribuído para esse crescimento. O desenvolvimento e o avanço das tecnologias, assim como a facilidade de navegação na internet e um melhor *software* de suporte à navegação *online*, tem trazido cada vez mais pessoas para a comunidade da internet. A contribuir, também, para esta alteração, foram as mudanças de estilo de vida que estão a fazer com que os consumidores utilizem o *shopping online*, cada vez mais se apercebendo da facilidade e do prazer que têm ao fazer compras desta forma (Kau, Tang & Ghose, 2003).

À medida que as compras *online* se têm vindo a tornar mais populares, também têm aumentado os estudos sobre os factores e as razões que levam às orientações para a compra e à definição dos estilos de decisão de compra *online* (Kau et al., 2003; Li et al., 1999), com as preferências e atitudes do consumidor pelos serviços *online* e *offline* a diferirem consoante os produtos e as fases da experiência de compra (Pinto, 2013). Assim sendo, torna-se imperativo, para os *marketers*, tanto para o *online* como para o *offline*, desenvolverem um melhor entendimento sobre o comportamento dos *shoppers* e dos *surfers online* (Kau et al. 2003).

Para estudar o comportamento de compra dos *shoppers* e consumidores *online*, os investigadores e os *marketers* têm de recolher uma enorme quantidade de *clickstream* para encontrar padrões de comportamento. Ao longo do tempo, os *clickstream* dos *e-shoppers* e dos *e-consumidores* nas lojas virtuais, funcionam como traços de comportamento, idênticos a pegadas dos *shoppers* nas lojas físicas, pondo em evidência os comportamentos de pesquisa e de compra. A quantidade dos *clickstream* permitem a obtenção de informação do quanto um consumidor gasta nos produtos, que produtos procura e como chega até eles (Chang, Mendonça & Im, 2004). No caso das lojas físicas, o desenvolvimento duma tipologia e segmentação do *shopper/consumer*, que usa as lojas físicas para fazer compras, permite que o retalhista optimize as necessidades dos consumidores em cada *cluster*, impulsionando, deste modo, as probabilidades duma abordagem eficiente às necessidades do consumidor (Barnes, Bauer, Neumann & Huber, 2007). Para as lojas virtuais, este tipo de abordagem também se apresenta altamente relevante para o *marketing* da Internet, sendo crucial para o sucesso do *e-commerce* (Bhatnagar & Ghose, 2004; Rohm &



**Swaminathan, 2004**). Só através do conhecimento dos diferentes segmentos deste tipo de consumidores, é que os *marketers* são capazes de desenvolver estratégias e táticas para os atrair e manter (**Kau et al., 2003**)

**Donthu e Garcia, (1999)**, foram dos primeiros a estudar as diferenças significativas entre os *shoppers online* e os tradicionais, tendo encontrado dois grupos significativamente diferentes em termos de idade, rendimentos, importância da conveniência, aversão ao risco, impulsividade, procura pela variedade, predisposição e atitude perante o *marketing* directo e publicidade. Os autores descobriram que os *shoppers online* eram pessoas mais velhas e com mais rendimentos, impulsivas, que procuravam a conveniência e inovação e menos avessas ao risco. Os estudos realizados por estes autores têm vindo a servir para definir os perfis dos consumidores *online*, quando em vários contextos (**Brashear, Kashyap, Musante & Donthu, 2008**).

Também no ambiente *online* se registam estudos efectuados, numa tentativa de definição dos perfis dos *shoppers*, dos quais, entre outros, se indicam os seguintes: **(1)** segundo um estudo efectuado pela **Media Metrix e a firma consultora McKinsey**, os *shoppers online* classificam-se segundo 6 categorias; **(2)** **Moe (2003)**, refere 4 dimensões na tipologia dos *shoppers online*; **(3)** com base na orientação para a compra e na segmentação do mercado, **Kau et al. (2003)**, diferencia o comportamento do *shopper online* em 6 grupos; **(4)** com base nos motivos de conveniência, orientação para a loja física, informação e procura de variedade e tendo em conta a propensão para comprar *online*, **Rohm e Swaminathan (2004)**, sugerem a existência de 4 tipos de *shoppers*; **(5)** **Brengman, Geuens, Wejters, Smith e Swinyard, (2005)**, realizaram a comparação simultânea dos *shoppers* dos Estados Unidos e da Bélgica, através da escala de estilo de vida relacionado com a utilização da web, atitude perante a internet, e características psicográficas e demográficas (desenvolvida por Smith e Swinyard, 2001), tendo identificado, nos dois países, 4 tipos de segmentos de *shoppers online* nos dois países, e para os segmentos dos *shoppers* sem experiência de compra *online* 4 segmentos; **(6)** Considerando que a compra de vestuário *online* constitui um dos segmentos de maior expansão do *e-commerce*, **Cowart e Goldsmith (2007)** investigaram a influência dos estilos de decisão de compra no consumo *online* de vestuário por jovens estudantes, usando o modelo CSI (*Consumer Style Inventory*), tendo encontrado 5 segmentos de *shoppers*; **(7)** **Ganesh, Reynolds, Luckett e Pomirleanu, (2010)**, ao estudarem as motivações para a compra *online* e os atributos das lojas virtuais, como base para o estabelecimento da tipologia do *shopper online*, concluíram que existem mais semelhanças que diferenças entre o *shopper* tradicional e o *shopper* da loja *online*. No entanto, existem alguns tipos de *shopper* das lojas *online* que são atraídos pelas características e atributos do ambiente do

retalho *online*; (8) Com base no *Consumer Information Processing Model*, Liu, Wang, Zhanq e Zuo (2012), propõem uma tipologia para os consumidores que somente navegam *online*, tendo definido 4 tipos de *shoppers*.

Pelos resultados apresentados, pode verificar-se que os consumidores de compras *online* podem ser classificados segundo diferentes orientações de compra, podendo estas afectar quer o comportamento de compra quer a intenção de compra. Segundo Scholler (2009), com a indústria da compra por internet a aumentar rapidamente, muito mais investigação deverá ser efectuada, no campo da tipologia e segmentação dos *shoppers* que usam a internet, a fim de obter uma melhor definição sobre o tema e, também, em que medida este tipo de compras afecta o padrão de comportamento dos mesmos *shoppers*, que também usam fazer compras na loja física.

### 1.3.4- MOTIVAÇÕES PARA A DECISÃO DE COMPRA

Hoje em dia, as mudanças e a forte competição, que se têm registado na estrutura dinâmica do mercado, têm influenciado o comportamento e as preferências de compra dos consumidores, que variam não só com base no seu estilo de vida mas, também, de acordo com as características utilitárias ou hedónicas dos produtos (Bakirtas & Divanoglu, 2013). O exame ao consumo de hoje está diferente das percepções existentes, relativas ao consumo tradicional. Esta diferença é resultado de se considerar o consumo não só baseado nos instintos utilitários mas, também, nos hedónicos (Carpenter, Moore & Fairhurst, 2005).

Quaisquer que sejam os factores - qualitativos, quantitativos, subjectivos ou objectivos-, que completam uma experiência de compra, podem ser expressos em termos de valor. O conceito de valor é estratégico para os marketers entenderem o comportamento do consumidor, mas, também, para o próprio consumidor, sendo mais pessoal e individual que o conceito de qualidade, tema que tem sido objecto de estudo permanente para muitos investigadores (Overby & Lee, 2006). O valor tem um papel fundamental na previsão das escolhas do consumidor e nas futuras intenções de recompra (Hoolbrook, 1996). As preferências do consumidor advêm do julgamento do valor, com grande impacto no valor percebido pelo consumidor e aumentando a intenção comportamental de participar nos processos de compra, (Overby & Lee, 2006; Zeithaml, 1988). Entre as várias dimensões de valor, as mais vulgarmente utilizadas, na recente literatura de *marketing*, são as de natureza funcional ou utilitária e as não funcionais ou hedónicas, ambas relacionadas com um número importante de variáveis de consumo (Ozen & Kodaz, 2012).

O valor utilitário é definido como o resultado utilitário que resulta duma procura consciente para atingir uma consequência pretendida (Babin et al., 1994, p.645). Segundo Overby e Lee (2006), o valor utilitário reflecte aspectos cognitivos em relação à atitude e a juízos de conveniência e de economia de tempo, tendo orientação definida, racional e, por natureza, funcional (Ryu, Han & Jang, 2010), numa tentativa para maximizar o valor com base nos benefícios tangíveis do produto (Irani & Hanzaee, 2011). Os atributos tangíveis dos bens e serviços fornecem *inputs* ao processo cognitivo e encontram-se intimamente relacionados com as avaliações do valor utilitário (Babin et al., 1994).

Em oposição, o valor hedónico é mais subjectivo e individualista e refere-se às imagens multissensoriais do consumidor, imaginação, excitação e emoção no uso dos produtos. Deriva duma experiência agradável, relacionada a respostas hedónicas espontâneas, incluindo também aspectos sociais, tais como aceitação, reconhecimento e necessidades de influência (Babin et al. 1994; Hirschman & Holbrook, 1982). As características abstractas dos bens e serviços podem contribuir para a afectividade e estão intimamente relacionadas ao valor hedónico. A compra hedónica influencia um grande número de consumidores, com predominância na nova geração, especialmente no sector do vestuário onde, para além de preencher a necessidade utilitária de cobertura, realiza uma procura hedónica (Kim, Forstyhe, Gu & Moon, 2002).

Segundo Lehtonen (1994) citado por Irani and Hanzaee (2011), p.193, a comparação entre os dois tipos de valores pode ser feita da forma constante na **Figura 5.1**.

Para Hirschman (1984), todas as experiências de compra envolvem o estímulo do pensamento e/ou dos sentidos, que pode ser visto como um processo que proporciona, ao indivíduo, benefícios cognitivos, ou utilitários e afectivos, ou hedónicos.

A motivação para a experiência de compra surgiu como um dos aspectos fundamentais na pesquisa sobre o comportamento do consumidor, continuando em discussão até hoje (Wagner & Rudolph, 2010).

Segundo Arnould, Price e Zinkhan (2002) a motivação é normalmente definida como “ um condutor interno com reflexo numa excitação com objectivo direccionado” (p.378). Num contexto de compra, a motivação pode ser descrita como uma força interior que leva o consumidor a comprar.

**Figura 5.1 - Contraste entre o valor utilitário e hedónico da compra (Lehtonen, 1994, citado por Irani & Hanzae, 2011, p.193)**

Valor de compra utilitário	Valor de compra hedónico
Um meio para um fim	Um fim em si mesmo
Inclui sempre compra	Não inclui necessariamente compra
Planeado	Impulsivo
Tão eficiente quanto possível	Não focado na eficiência
Por necessidade	Por prazer
Parte da rotina diária	Fora da rotina diária
Princípio e fim definidos	Sem princípio nem fim definidos
Relevo da racionalidade	Relevo da experiência

Para alguns *shoppers*, em muitas experiências de compra predominam as motivações utilitárias, enquanto, para outros, prevalecem as hedónicas (Batra & Ahtola, 1990; Westbrook & Black, 1985;). Esta predominância é influenciada por diversos factores externos e internos, como, por exemplo, a atmosfera da loja (Turley & Milliman, 2000), os preços (Collins, Kavanagh, Cronin & George, 2013), os objectivos (Babin et al., 1994) e a categoria de produtos/envolvimento (Kumar & Leone, 1988). Para tanto, é crucial entender como o valor percebido dos consumidores varia consoante os diferentes contextos de serviço, de forma a obter um conhecimento holístico das percepções do consumidor relativamente ao valor do serviço e às suas respostas. No entanto, as medidas tradicionais das experiências de compra não reflectem o valor total da experiência, na medida em que muitos dos custos e benefícios intangíveis não são identificados e medidos (Hirschman, 1984; Holbrook, Chestnut, Oliva & Greenleaf, 1984). Para medir a experiência de compra dum modo completo, há que considerar os dois aspectos, o utilitário e o hedónico (Babin et al. 1994).

Para Kaltcheva e Weitz (2006) a orientação para um objectivo definido de consumo, ou motivação utilitária, está relacionada com a compra só por necessidade, enquanto a orientação da motivação de compra hedónica do consumidor é consequência da inerente satisfação da própria actividade de compra. A falta de satisfação durante a experiência de compra pelo *shopper*, com elevada orientação utilitária, é frequentemente encontrada nas investigações sobre o retalho (Lunardo & Mbengue, 2009, citado por Willems, 2012).

Entre todos os autores, considera-se **Tauber, (1972)**, como o pioneiro no estudo das motivações de compra, função de numerosas variáveis, várias delas não relacionadas com a compra directa do produto, ou a necessidade de serviços. Num estudo exploratório, o autor concluiu que os consumidores vão às compras levados por motivos pessoais ou sociais. Os motivos pessoais englobavam jogo, diversão, recompensa, aprendizagem sobre novas tendências, actividade física e estimulação sensorial. Os motivos sociais englobavam experiências sociais fora de casa, comunicação com outras pessoas com interesses semelhantes, atracção para estar em grupo, *status* e autoridade, e prazer pelas pechinchas, todos eles explicados como sendo um desvio à rotina diária.

Desde então, as motivações de compra têm sido estudadas por vários investigadores (**Arnold, Oum & Tigert, 1983; Arnold & Reynolds, 2003; Babin et al., 1994; Batra & Ahtola, 1990; Bloch et al., 1994; Dawson et al., 1990; Geuens et al., 2001; Groeppel-Klein, Thelen & Antretter, 1999; Wagner & Rudolf, 2010; Westbrook & Black, 1985**).

O primeiro estudo sistemático sobre os vários tipos de motivações de compra, com base na actividade de compra do consumidor, foi efectuado por **Westbrook e Black (1985)**, que verificaram que as tipologias que mais apareciam eram três: o económico, o social e o apático. Com base nestes resultados e nos estudos de **Tauber, (1972)**, os autores propuseram uma tipologia alternativa baseada nas motivações psico-sociais de compra do consumidor, tendo identificado 7 motivações de compra: (1) utilidade antecipada de compras perspectivadas; (2) compras culturalmente prescritas, tendo em conta a condução da actividade da compra, atenta ao preço; (3) negociação para obtenção de vantagens económicas como as pechinchas; (4) optimização da escolha da mercadoria por parte do shopper; (5) associação a grupos de referência; (6) uso de poder e autoridade no mercado; (7) procura de novidades e estímulos interessantes no ambiente retalhista. Os autores também enfatizaram que os motivos de compra podem ser independentes do produto a ser comprado, representando, antes, características estáveis do indivíduo.

**Geuens et al. (2001)**, deduziram a existência de 3 tipos de motivações de compra: as funcionais, as sociais e as hedónicas ou experimentais. As funcionais são as que estão relacionadas com elementos tangíveis tais como a variedade, a qualidade e o preço dos produtos; as sociais são as que reflectem a necessidade de comunicar e interagir com os outros e partilhar interesses semelhantes; as hedónicas são as que estimulam os sentidos do *shopper* e a sua vontade de viver novas experiências.

**Arnold e Reynolds (2003)** identificaram e validaram 6 categorias de motivações de compras: **(1) pela aventura da compra**; **(2) pela compra social**; **(3) pela recompensa**; **(4) pela procura de novidades**; **(5) para fazer compras para os outros**; **(6) por economia**. **Kim (2006)**, acrescentou às motivações utilitárias mais duas dimensões: **(1) a eficiência** e **(2) a realização**. A eficiência encontra-se relacionada à necessidade de poupar tempo e recursos, enquanto a realização com o encontrar determinados produtos específicos.

Segundo **Jin e Kim (2003)** e **Geuens et al. (2001)**, as motivações de compra podem ser função do tipo e da forma de distribuição do retalho, da categoria do produto, da personalidade do *shopper*, e de factores situacionais tais como a da cultura do meio em que o *shopper* vive, e ambiente económico e social.

Com base na experiência de consumo dos consumidores, durante o processo de compra, **Babin et al. (1994)** mostraram a existência das duas dimensões de motivação de compra - as utilitárias e as hedónicas- relacionadas com um importante número de variáveis. Reconhecendo que a experiência de compra pode ser, em vários aspectos, de grande valor ou não, os autores desenvolveram e validaram uma escala de avaliação dos consumidores (*Personal Shopping Value*), provando a existência das duas dimensões de motivação de compra - as utilitárias e as hedónicas- relacionadas com um importante número de variáveis, com foco, quase exclusivamente, nos antecedentes dos valores de compra utilitária e hedónica, em oposição a estudos prévios que se debruçaram nas respostas pós-compra.

No que diz respeito ao comércio electrónico, embora este tenha criado novas oportunidades de negócio, ainda continuam por esclarecer questões sobre as motivações de compra pela internet, em comparação com as compras convencionais. Um *shopper online* pode ser, simplesmente, motivado a encontrar a suas necessidades. No entanto, este motivo pode não ser consistente para todos os *shoppers* dentro do espectro do mercado *online*. A compra *online* pode ser usada para atrair a atenção de outras pessoas, para encontrar tempo para estar com os pares ou, simplesmente, para matar tempo. De um modo geral, a pessoa não compra só pelo valor utilitário dos produtos, mas igualmente pelo prazer, emoção e aventura. Algumas pessoas fazem compras *online* pela funcionalidade da internet enquanto, outras, usam o processo como divertimento, com a motivação utilitária a apresentar maior peso para a intenção da procura e da compra (**To, Liao & lin, 2007**).

As decisões de compra são muitas vezes planeadas durante a navegação através da loja *online*. Como tal, os conteúdos das páginas visitadas pode ser muito importante, tanto para determinar o tipo de *shopper* envolvido como na sua previsão de compras. Os primeiros passos

passam por compreender os diferentes tipos de visitas e as métricas que os diferenciam (Moe, 2003). A busca sobre este comportamento tem vindo a ser dividida em 2 parâmetros: 'objectivo direccionado' versus 'procura exploratória'. O "objectivo direccionado" refere-se ao comportamento em que o consumidor tem planeada uma compra específica em mente. A busca pela informação, neste caso tem como objectivo reunir informação relevante para essa determinada compra. A "procura exploratória" refere-se a um comportamento de compra menos focado e intencional, que provavelmente não termina sequer no acto de compra. Ao contrário da primeira, a busca exploratória tende a não ter uma direcção específica, impulsionada só pelo estímulo. Este tipo de procura ou busca é referido muitas vezes por navegar ou como investigação em curso. São buscas que não são motivadas por nenhuma decisão de compra previamente estabelecida, mas pela experiência do 'passeio' em si. Em todo o caso, qualquer uma destes tipos de procura pode resultar numa compra final. O consumidor, que tem um objectivo direccionado, pode sair da loja com a compra efectuada, assim como na segunda hipótese, pode haver um estímulo no consumidor, que o fará tomar a decisão de compra nesse mesmo momento, e efectuar a compra (Moe, 2003).

Após a revisão da literatura efectuada, apresentam-se, no ponto seguinte, as estratégias e as motivações para a decisão de compra e as respectivas proposições de pesquisa, que se consideraram como sendo adequadas face aos objectivos e tendo em conta uma abordagem qualitativa, assente em entrevistas semi-estruturadas dirigidas a Especialistas de *Marketing* e, paralelamente, a um grupo de 10 *shoppers* heterogéneos.

#### **1.4- MODELO DE ANÁLISE E PROPOSIÇÕES DE PESQUISA**

O modelo de análise utilizado centra-se no estudo da influência que um conjunto de factores pode ter na utilização do *shopper marketing* para atrair os clientes junto das GSR. Essa aplicação encontra-se relacionada com as motivações de compra, junto do *shopper/consumer*, através da avaliação das proposições elaboradas com base na pesquisa bibliográfica efectuada.

##### **1.4.1 – ESTRATÉGIAS DO SHOPPER MARKETING**

Segundo Hawkes e Tolley (2013) da Kantar Retail, o futuro do *Shopper Marketing* tem de passar a incluir o *shopper*, tornando-se verdadeiramente *shopper-centric*. Ficar *shopper-centric* é uma mentalidade, não somente um realinhamento de orçamentos, da condição das promoções de vendas ou do departamento de *marketing* do consumidor. Requer uma estratégia de mudança

de comportamento, que beneficia a marca, o retalhista e o *shopper*, e que engloba 10 passos: **(1)** O *shopper* é uma aptidão e não um departamento, **(2)** Ter em atenção a jornada de compra, e não só o ponto de venda, e considerar o momento da decisão de compra e não só o momento da verdade; **(3)** Ter uma visão das categorias, com alinhamento entre a marca e o retalhista, pela criação de uma agenda de crescimento integrado, com o consumidor como condutor; **(4)** Conhecer as motivações de compra e como elas se relacionam com as categorias e as marcas; **(5)** Conhecer as ocasiões, os objectivos e as necessidades do *shopper/consumer*; **(6)** Conhecer o *insight* do *consumer*, que flexibiliza as respostas do *shopper*, e que em conjunto com o conhecimento do *insight* do *shopper* causa mudanças nas decisões de compra; **(7)** Fazer campanhas e não actividades, visto que o *Shopper Marketing* necessita duma campanha sustentável, com os condutores das categorias a terem constante formação; **(8)** Ter um percurso definido de *Shopper Marketing* adaptado à estrutura organizacional, para permitir uma consistente e eficiente actividade estratégica de *marketing* direccionada ao *shopper*; **(9)** Uso de métricas, porque para que o *Shopper Marketing* possa ser integral tem de ser medido e inspirar confiança; **(10)** Estabelecer princípios básicos, escolhendo e enquadrando as escolhas.

Segundo a **Copernicus, Consulting & Research Services (2014)**, para que a aplicação do *Shopper Marketing* consiga criar vantagem competitiva ao longo do processo de compra do *shopper*, maximizar as vendas do retalhista e obter lealdade e fidelização por parte do *shopper*, há que desenvolver e implementar uma estratégia que deve passar pelas seguintes fases: **(1)** Priorizar e focar os esforços do *Shopper Marketing* para a obtenção de fins lucrativos, através da segmentação do *shopper*; **(2)** Desenvolver estratégias de comunicação, com base no conhecimento rigoroso da jornada de compra do *shopper*; **(3)** Maximizar as relações de vendas em canais retalhistas próprios; **(4)** Optimizar *websites* de *e-commerce* ou outros pontos de distribuição, pela identificação das necessidades objectivas mais rentáveis; **(5)** Desenvolver e executar uma estratégia que desloque os compradores de maior valia para a sua marca em cada momento da verdade ao longo da jornada de compra.

Já para **Dodd (2014)**, Director da Strategy Retail & *Shopper* Practice Leader da WPP, ao considerar o *Shopper Marketing* como um processo chave de promoção de vendas, propõe um plano estratégico com 10 passos para que, numa economia com dificuldades económicas, o *Shopper Marketing* possa aumentar as vendas e assim obterem-se melhores retornos do investimento em *marketing*: **(1)** Vender ao *shopper* e não ao consumidor, utilizando o conhecimento do comportamento e das motivações do *shopper/consumer*, com foco na decisão de compra “activa”; **(2)** Conhecer a marca, pelo modo como influencia as escolhas do *shopper*,



pelo aumento do valor e benefício da marca, e não tanto como esta é percebida; **(3) Oferecer soluções**, não esquecendo que a decisão final de compra é feita em favor do produto que fornece, ao *shopper*, a resposta mais conveniente à sua motivação de compra; **(4) Promover colaboração, através de programas de comunicação**, entre os retalhistas e o *shopper/consumer*, pelo entendimento das mudanças em curso e como estas afectam as necessidades do *shopper/consumer*; **(5) Admitir que cada shopper é uma entidade**, e segmentar as oportunidades com base nas diferenças socio-demográficas e económicas, **(6) Ter em atenção a jornada de compra** e que meios de comunicação podem influenciar o *shopper* durante o percurso, **(7) Conectar as marcas com as equipas de vendas**, de modo a cativar os clientes, com foco em atributos relevantes; **(8) Simplificar todo o processo**, condição necessária em tempos de incerteza, caso contrário o *shopper* perde confiança e lealdade relativamente à loja; **(9) Inovar com sensatez**, visto os *shoppers/consumers* reavaliarem as suas necessidades em tempos de crise, dando origem a novos segmentos, com diferentes comportamentos de compra e consumo; **(10) Proceder a avaliações constantes**, havendo necessidade de procurar estar sempre próximo do *shopper/consumer* e ser flexível às mudanças das suas necessidades. A partir das inferências da literatura, postulou-se a seguinte proposição:

***P1: As estratégias de shopper marketing estão relacionadas com as orientações para a compra por parte do shopper***

#### **1.4.2- VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS**

Os investigadores usam as variáveis demográficas para estudar diferentes aspectos do comportamento de compra do *shopper*. Com os factores demográficos a reflectirem os motivos de compra dos consumidores, os retalhistas podem, assim, facilmente segmentar os mercados em resposta aos motivos dos consumidores com estudos realizados a revelarem resultados diferentes. **Westbrook e Black (1985)** encontraram que seis dos motivos de compra identificados não diferem significativamente com as variáveis demográficas tais como a idade, estado civil, ocupação, rendimentos e educação, enquanto **Groeppel-Klein et al., (1999)**, concluíram a não existência de diferenças significativas das características demográficas e três *clusters* de *shoppers* - os que procuram estímulo, os que têm orientação aconselhada e os que apresentam orientação para o preço. Já **Williams et al. (1978)** verificaram que os motivos de compra variavam com a idade e o estado civil. **Moschis, Curasi e Bellenger (2004)** encontraram que a idade e o género

têm pouco a ver com os motivos de compra, mas para **Ibrahim e Wee (2002)** já existem diferenças em relação às motivações hedónicas consoante o estado civil, idade, ocupação e género, enquanto para as utilitárias as diferenças só ocorrem com a ocupação e o género. **Jin e Kim (2003)** concluíram que os motivos de compra não têm nada a ver com as condições socio-económicas do *shopper*. Por outro lado, **Cox, Cox e Anderson (2005)** verificaram que os vários prazeres da compra, variam com os diferentes grupos demográficos e **Arnold e Reynolds (2003)** concluíram que as mulheres dão mais valor às motivações hedónicas que os homens. A partir das inferências da literatura, e muito embora existam resultados contraditórios, postulou-se a seguinte proposição:

***P2: As decisões de compra por parte do shopper variam consoante as variáveis demográficas***

#### **1.4.3 -ESCOLHA DA GRANDE SUPERFÍCIE RETALHISTA**

A propensão e as afinidades para a escolha da superfície comercial são indeterminadas. No entanto, vários estudos têm demonstrado que o tamanho da área comercial, a acessibilidade e a distância a que se encontra, dão uma ideia da previsão da escolha. A escolha da loja também pode ser feita perante o tipo e variedade de produto a adquirir, ou consoante os motivos e as orientações de compra, de acordo com as reacções emocionais vividas, que variam consoante os diferentes grupos de motivações para a compra (**Stoltman et al., 1991; Dawson et al., 1990**).

Por outro lado, as orientações para a compra influenciam a percepção relativamente aos atributos da loja retalhista a escolher, sendo esta influência explicada por diferentes graus de abstração e emoção por parte do *shopper* (**Morschett, Swoboda e Schramm-Klein, 2006**). Segundo **Groeppel et al. (1999)**, existem diferenças significativas entre grupos homogéneos de *shoppers* no que diz respeito à avaliação emocional e cognitiva da loja. Pesquisas sobre a selecção da loja, dão relevo ao uso de variáveis individuais, tais como as demográficas, socio-económicas ou psicológicas, como elementos de previsão básicos, ignorando outros possíveis factores causais **Mattson, (1982)**. Para **Fox, Montgomery e Lodish (2004)**, o tamanho do agregado familiar, o rendimento e o nível de educação influenciam a escolha do tipo de loja retalhista. Para **Mokhlis et al. (2003)**, os adolescentes escolhem lojas retalhistas modernas quando as motivações de consumo são estimuladas por razões sociais e hedonísticas. Por outro lado, quando as motivações são reflexo da vontade de fazer compras ao melhor preço, tendem a escolher as lojas tradicionais. A partir das inferências da literatura, postulou-se a seguinte proposição:

***P3: Os motivos de compra por parte do shopper estão relacionados com a sua escolha do local das compras***

#### **1.4.4.- MOTIVAÇÕES UTILITÁRIAS**

##### **CONVENIÊNCIA**

Atributos, como a localização, a proximidade da loja, o tipo de estacionamento, o conhecimento da loja e facilidade em encontrar o que se pretende, assim como a disponibilidade de produtos e o seu preço são motivos de conveniência que levam o *shopper* à decisão de compra (Van Kenhove, De Wulf & Van Waterschoot, 1999). De acordo com o tipo de compra a realizar (urgente, grandes quantidades, compra regular, tarefa difícil ou obter ideias), o *shopper* procura sempre encontrar o que pretende, consoante o seu carácter utilitário ou simbólico, e segundo a atitude que têm para a utilização de cada um, no menor tempo possível (Creusen & Schoormans, 2005; Hassenzahl, Schöbel & Trautmann, 2008; Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003). Outro dos atributos, relacionados com a conveniência, como motivação utilitária para a compra, encontra-se nos horários de funcionamento da loja, na rapidez com que se pode realizar a compra e na eficiência do atendimento (Geuens et al., 2001). A partir das inferências da literatura, postulou-se a seguinte proposição:

***P4: Os motivos de conveniência estão relacionados com o tipo de procura para a compra por parte do shopper***

##### **ECONOMIA**

O *shopper* motra-se muito mais inclinado a escolher um produto que esteja em promoção do que manter-se fiel à marca dos seus produtos preferidos (Collins et al., 2013). A redução temporária de preço dos produtos, permite ao consumidor, no imediato, comprar mais e estabelecer reserva para posterior consumo, com a escolha dos produtos a depender das preferências e do preço (Griffith, Leibtag, Leicester & Nevo, 2009). Os efeitos das promoções dependem do tipo jornada de compra que o *shopper* faz, da comparação e avaliação dos preços antes da compra e na avaliação das marcas e dos produtos no ponto de venda. As promoções baseadas no preço (reduções temporárias de preço, por ex.) são mais eficazes para produtos utilitários, enquanto as promoções não baseadas no preço (oferta de amostras, brindes por ex.)

são mais eficazes para produtos hedónicos, com os *shoppers* mais velhos a comprarem mais promoções (Anic' et al., 2010; Blattberg, Briesch & Fox, 1995; Chandon, Wansink & Laurent, 2000; Collins et al., 2013). A partir das inferências da literatura, postulou-se a seguinte proposição:

**P5: A procura de preços baixos está relacionada com as razões económicas do shopper**

#### **REALIZAÇÃO (Fazer compras planeadas ou não planeadas)**

De acordo com Iyer (1989), as compras não planeadas são função do conhecimento que o *shopper* tem do ambiente da loja e do tempo que tem disponível. A exposição dos produtos na loja, medeiam esta relação, desencadeando o reconhecimento. Para Block e Morwitz (1999), a lista de compras ajuda a memória aquando das compras, funcionando como uma memória externa, não só como incentivo financeiro mas, também, para recordar dos cupões e pechinchas que constam dos folhetos. Segundo Bell, Corsten e Knox (2010), quanto mais abstractos forem os objectivos de compra, maior será o número de compras não planeadas. De modo semelhante, verifica-se um aumento de compras não planeadas, se o *shopper* procurar por preços baixos ou promoções atractivas. Por outro lado, embora o *marketing* fora da loja não tenha efeito directo na compra não planeada, existe uma interacção entre o *marketing* fora e dentro da loja que impulsiona as compras não planeadas. Já Bourlakis, Mamalis e Sangster (2005), concluíram que a procura por atributos específicos dum produto, afecta o comportamento do *shopper*, tanto em compras planeadas como não planeadas. Hui, Inman, Huang e Suther (2013) concluíram que a promoção móvel dentro da loja pode aumentar os gastos não planeados, quando comparada com a recolocação estratégica dos produtos, bem como o uso dos cupões, que obriguem o *shopper* a ir a zonas não planeadas. A partir das inferências da literatura, postulou-se a seguinte proposição:

**P6: A procura objectiva de compra por parte do shopper está relacionada com a sua realização de compra**

#### **EFICIÊNCIA (Gestão do tempo disponível)**

Segundo Collins et al. (2013), o valor do tempo é um dos factores mais importantes para a procura do melhor preço e das oportunidades de negócio, dentro da loja, factor explicado em termos da condição financeira do *shopper*. A quantidade de tempo disponível afecta as decisões

de compra dentro da loja de duas formas: 1) a limitação de tempo restringe a extensão da informação que o *shopper* pode processar dentro da loja; 2) a pressão do tempo aumenta o nível de *stress*, que em troca interfere com a memória relacionada com a procura do produto ou marca e na deliberação do volume de compras. Os consumidores com menos tempo tendem a comprar os produtos mais visíveis (e.g., topos de gôndola), e obter os produtos da forma mais rápida possível. Por outro lado, quanto maior o nível de *stress*, menor será o volume de compras incluindo as não planeadas (**Park, Iyer & Smith, 1989**). Para **Bergadaà (1990)**, diferentes orientações temporais podem induzir a diferentes tipos de motivação e atitudes específicas e ao consumo de diferentes tipos de produtos. A partir das inferências da literatura, postulou-se a seguinte proposição:

***P7: O tempo disponível do shopper durante o processo de compra está relacionado com a sua eficiência na compra***

### **CONSCIÊNCIA DA MARCA**

Segundo **Poll (2011)**, embora os nomes das marcas possam ser importantes, consoante a cultura existem diferenças de valores, associadas ao rótulo. Num estudo interactivo entre adultos da Índia, China, Estados Unidos e alguns países da Europa, o autor determinou que, os nomes das marcas são importantes quando se trata de compras de roupa e acessórios, para quase 74% de adultos na Índia e 72% na China, em oposição a cerca de 26% nos Estados Unidos, 24% na Grã-Bretanha e 28% na Itália. Para **Vincent (2006)**, os jovens indianos estão bastante mais conscientes em relação à marca do que os pais, escolhendo os produtos (roupa e sapatos) consoante as suas necessidades e preferências, com os anúncios na TV a serem a principal fonte de informação. Os pais muitas vezes preferem produtos de marca devido à insistência dos filhos. Já segundo **Mukherjee, Satija, Goyal, Mantrala e Zou (2012)**, a compra da marca pelos indianos, varia consoante a categoria de produto. Actualmente o conhecimento e o uso de marcas estrangeiras é baixo, com os indianos a mostrarem-se mais sensíveis ao preço.

Nas últimas duas décadas, o mercado global das marcas de luxo apresentou um elevado crescimento, mas o ambiente de crise económica tem contribuído para dificultar essa experiência, assegurando que os consumidores percebem o valor dos bens de luxo pelo seu alto preço (**Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010**). Os clientes que percebem os altos valores simbólico, económico e funcional das marcas de luxo, tendem a desenvolver uma relação positiva com as marcas de luxo,

e estão mais dispostos a gastar mais dinheiro por bens exclusivos e de luxo (Choo, Moon, Kim & Yoon, 2012). A partir das inferências da literatura, postulou-se a seguinte proposição:

***P8: Os dados demográficos e o poder económico do shopper para a decisão de compra explicam a sua consciência da marca***

#### **1.4.5.- MOTIVAÇÕES HEDÓNICAS**

##### **AVENTURA/DIVERTIMENTO**

Os ambientes da compra encontram-se em competição pelas carteiras dos clientes. Um método significativo de tentar estabelecer a diferença e aumentar o share do mercado, tem sido o desenvolver do entretenimento como uma componente da área comercial, fornecendo um ambiente divertido, com actividades diárias (Kim, Christiansen, Feinberg & Choi, 2005). Langrehr (1991), concluiu que quando os consumidores encontram um ambiente emocionante, tendem a ficar mais tempo, têm intenções de voltar e torna-se menos provável que vá comprar a outro lado. Hoban (1997), refere o termo “retailtainment” para designar o novo paradigma dos super/híper, capaz de cativar os *shopper* através do entretenimento, como forma de aumento da rentabilidade e a importância do entretenimento como uma ferramenta competitiva para os retalhistas. Para Moutinho et al. (2012), o retalho *pop-up* é uma das actuais formas de economia do entretenimento, da experiência e da surpresa, que tentam surpreender os consumidores com “exibições” temporárias, transmitindo algo que pode ser entendido como exclusivo. Para os retalhistas, estas formas de entretenimento têm uma influência significativa no posterior “passa palavra” da informação e recomendação por parte do *shopper*, podendo conduzir a um processo de compra. Nos Estados Unidos, a geração Y (entre os 18 e os 35 anos) aborrece-se com facilidade, 48% procurando insistentemente por novos entretenimentos nas superfícies comerciais. Do total da geração, 70% das mulheres consideram as compras como uma forma de entretenimento, encontrando coisas para partilhar com a família e amigos. (Lachman & Brett, 2013). A partir das inferências da literatura, postulou-se a seguinte proposição:

***P9: Os motivos de aventura e de entretenimento explicam uma posterior decisão de compra por parte do shopper***

## **SATISFAÇÃO**

Segundo **Babin, Griffin e Babin (1994)**, consoante o grau de motivação de compra, assim se apresentam as reacções de satisfação do consumidor, sendo que o humor se encontra relacionado com a satisfação. Mais especificamente, à medida que o grau de envolvimento no processo de compra aumenta, verifica-se um acréscimo no grau de satisfação. Reciprocamente, segundo padrões de referência, o humor torna-se mais evidente a baixos níveis de envolvimento.

**Ryu et al. (2010)** indicam que, os valores utilitários e hedónicos percebidos, influenciam de forma significativa a satisfação dos consumidores e as futuras intenções de compra, com a satisfação a ter um importante papel na mudança das intenções de compra, principalmente dos valores hedónicos. A satisfação, induzida por comportamento impulsivo, é despoletada pelo movimentado consumo dos produtos, levando os consumidores a abandonar lojas que tenham pouca variedade de produtos. A explosão do consumismo só é possível quando o distribuidor consegue responder aos desejos e satisfação imediata do consumidor (**Ficke, 2014**). A partir das inferências da literatura, postulou-se as seguintes proposições:

***P10: O grau de envolvimento do shopper no processo da decisão de compra está relacionado com o seu nível de satisfação***

## **PROCURA DE NOVIDADES**

Para **Arnolds e Reynolds (2003)**, a procura de novidades está relacionada com a informação sobre novos produtos e inovações, mantendo-se a par com as novas tendências. Segundo **Creusen e Schoormans (2005)** e **Desmet e Hekkert (2007)**, existem seis componentes distintas que explicam a natureza da experiência de um produto: **1)** a estética, que envolve a capacidade do produto de deliciar o consumidor; **2)** o significado, que envolve a capacidade de avaliar um significado pessoal ou simbólico ao produto; **3)** o emocional, que envolve o tipo de emoção provocada pela avaliação do significado do produto; **4)** o funcional; **5)** a informação ergonómica ou facilidade de utilização; **6)** poder de comunicação do produto. De todos, o estético, incluindo a forma, cor e tamanho, e o simbólico são os que se apresentam como mais significativos. De acordo com o aspecto do produto, os *designers* podem, deliberadamente, influenciar o impacto da experiência do produto através de novos designs, consoante as necessidades do mercado. Segundo **Tauber (1972)**, confirmado por **Arnolds e Reynolds (2003)**, os consumidores, de ambos os sexos, que procuram novidades, sentem-se mais dispostos a comprar novos produtos, para se

manterem na última moda. No caso da procura *online*, a navegação pode preencher os motivos de curiosidade por novidades, embora nem sempre resulte numa compra. De acordo com **Creusen e Schoormans (2005)**, quando dois produtos são semelhantes nas funções e no preço, assume-se que o consumidor escolhe aquele que lhe transmite maior valor simbólico. A partir das inferências da literatura, postulou-se a seguinte proposição:

***P11: A motivação pela procura de novidades está relacionada com o processo de decisão de compra do shopper***

### **AMBIENTE DA LOJA**

Ao pretender satisfazer as necessidades utilitárias, hedónicas e mesmo de ordem social, o *shopper* pode ser influenciado pelo ambiente do ponto de venda, no momento de tomar uma decisão de compra. Todos os elementos da loja (cor, odor, música, luz, design e relações com colaboradores), podem ser controlados de modo a influenciar as atitudes e as percepções do *shopper*, provocando comportamentos de aproximação e podendo conduzi-lo a realizar mais compras (**Ballantine, Jack & Parsons, 2010; Hamrouni & Touzi, 2011**). Segundo **Byun e Mann (2011)**, a multidão presente no interior da loja, pode ter influência negativa sobre o valor hedónico de compra, conduzindo a experiências de compra desagradáveis. No entanto, pode, também, apresentar aspecto positivo quando existe competição na compra, pela criação de emoções positivas. De acordo com **Moye e Kincade (2002)**, perante as diversas dimensões ambientais da loja, consoante o objectivo da compra, assim varia a percepção do *shopper*, em relação a uma transacção específica, encontrando-se mais associada quanto a viver novas experiências, e que, segundo **Backström e Johansson (2006)**, é tão importante quanto os produtos e serviços oferecidos. A partir das inferências da literatura, postulou-se a seguinte proposição:

***P12: Os factores ambientais do ponto de venda estão relacionados com a decisão de compra do shopper***

### **FAZER COMPRAS PARA OS OUTROS**

Fazer compras para os outros reflecte a influência que esta actividade tem nos sentimentos e estados de espírito do *shopper*, e a alegria sentida ao encontrar o presente perfeito para os



outros. Neste caso, o *shopper* inicia o processo de compra, não porque necessite de um produto ou serviço em particular, mas pela socialização ou comunicação, para impulsionar o ego e a auto-estima experimentadas durante o processo de compra (**Kazakeviciute & Banyte, 2012**). De acordo com a teoria do gift de **Godbout e Caillé (1992)** dar, receber e retribuir é tão essencial para o ser humano como tirar, apropriar-se e reter. Esta ideia está também implícita na motivação hedónica para a compra que **Arnold e Reynolds (2003)** designaram por “ir às compras” para desempenhar um papel. Esta motivação está relacionada com uma das motivações pessoais para as compras, apresentada por **Tauber (1972)** designada por desempenho de um papel. Dar e receber presentes é um ritual importante, através do qual as pessoas criam relações recíprocas. A partir das inferências da literatura, postulou-se a seguinte proposição:

***P13: O estado de espírito do shopper durante o processo de decisão de compra está relacionado com a sua motivação para fazer compras para os outros***

### **SOCIALIZAR**

As compras sociais estão fundamentadas em teorias da motivação humana com foco no facto do ser humano ser altruísta, aderente e que procura aceitação e afecto nas relações (**Arnold e Reynolds, 2003; Kazakeviciute e Banyte, 2012**). Para **Guido (2006)**, é vulgar amigos e família fazerem planos para se encontrarem no super/híper, lugar que pode proporcionar entretenimento associado às compras. Já para **Tauber (1972)** um consumidor pode ir às compras quando precisa de atenção, quando quer estar com outras pessoas e/ou quando deseja encontrar pessoas com interesses semelhantes. Segundo **Arnold e Reynolds (2003)**, ir às compras para socializar pode influenciar o comportamento do consumidor no que se refere à compra de produtos. Para **Dholakia (1999)**, o facto de ir às compras por sua própria iniciativa ou por ir a acompanhar outra pessoa também influencia a percepção do prazer de ir às compras. Por outro lado, **Park e Lessig (1977)**, referem-se à influência da família e grupos de referência nas decisões de compra, considerando os diferentes tipos de influência que os indivíduos podem sofrer, no capítulo informativo (experiência com marcas), utilitário (preferência pela marca associada à família ou ao grupo com interacção social) ou valor expresso (o uso de determinada marca realça a própria imagem, passando a ser respeitado e admirado pelos outros). A partir das inferências da literatura, postulou-se a seguinte proposição:

**P14: A motivação hedónica para socializar está relacionada com o processo de decisão de compra do shopper.**

#### **1.4.6 - UTILIZAÇÃO DE NOVAS TENDÊNCIAS**

As compras *online* tornaram-se na terceira actividade mais popular da Internet, seguida da utilização do *e-mail* e da navegação na *web* (Li & Zhang, 2002). As modernas formas de publicidade e comunicação no ponto de venda têm uma grande importância para a estratégia de *marketing*. Estas técnicas de comunicação são usadas para estimular a venda de determinados produtos, acentuar promoções ou encorajar compras não planeadas (Anic' & Radas, 2006). Para To et al. (2007), as motivações utilitárias, influenciadas pela conveniência, custos, informação e selecção, são determinantes na intenção de busca e de compra *online*. Já as motivações hedónicas, como a aventura e o *status*, apresentam um impacto directo na busca, mas indirecto na intenção de compra. De acordo com os consumidores, as lojas *online* podem ser melhoradas e modernizadas, com os motores de busca a serem a principal forma de descobrirem novos produtos á venda na internet (Moutinho et al., 2012). Anúncios com apelo emocional têm melhor aceitação pelos consumidores (Friedstad & Thorson, 1986) e influência na decisão de compra (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984). De acordo com Vijayasarathy (2004), os consumidores acreditam que as compras *online* não comprometem a sua privacidade e que as transações *online* são seguras. Segundo Shim, Eastlick, Lotz e Warrington (2001), quando a procura *online* é o principal objectivo para futura intenção de compra, as atitudes podem ser uma ferramenta válida na previsão da compra online, sendo esta associada às características pessoais, características do produto, qualidade do *website* e às atitudes, intenções e decisões para com as compras *online*. No ambiente *online*, os media sociais fornecem aos marketers ambientes de comunicação interactiva, com oportunidades de aumentar as relações com os consumidores. Para Chung e Austria (2010), a satisfação, obtida com a informação e interacção através de mensagens de *marketing* dos media sociais, não está relacionada com o entretenimento. A partir das inferências da literatura, postulou-se a seguinte proposição:

**P15: As motivações de compra com utilização de meios digitais estão relacionadas com as decisões de compra do shopper**

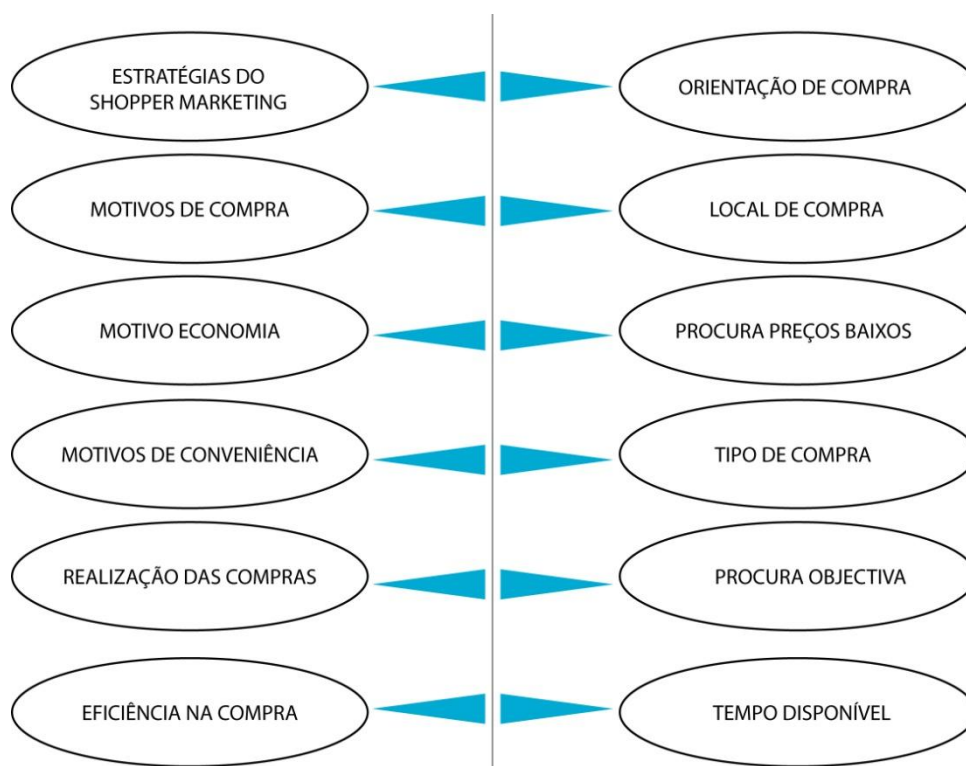
Através do estudo das 15 proposições de pesquisa apresentadas (Figuras 6.1, 7.1, 8.1), pretende-se contribuir para minimizar lacunas identificadas na revisão da literatura, como: (1)a

falta de informação e pesquisa sobre o comportamento do *shopper*, agravada pela complexidade de entendimento do *shopper*, na medida em que ele não é previsível e (2) o tipo de processos comunicacionais que melhor podem atrair o *shopper*.

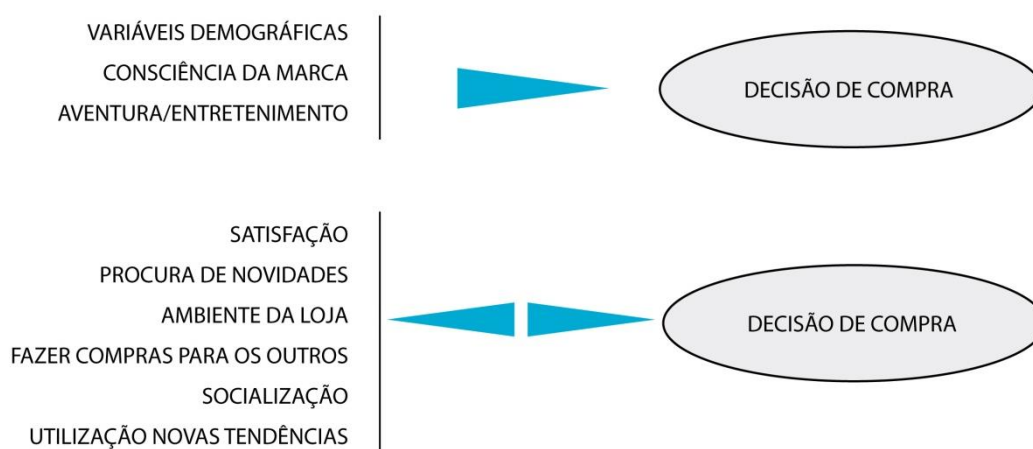
Pelos testemunhos a obter de Especialistas de *Marketing* e dos *shoppers* seleccionados, pretende-se avaliar, por um lado, os conhecimentos de actuação específica em *shopper marketing*, actualmente existentes nas Grandes Superfícies Retalhistas e, por outro, as estratégias em curso sobre o comportamento do *shopper* e sobre os custos dessas operações.

As várias dimensões propostas, através do estabelecimento das respectivas proposições, surgem da necessidade de existirem métricas das categorias aplicadas às várias actividades de compra do *shopper*, para possível obtenção de respostas mais específicas sobre o estudo dos *insights* do *shopper/consumer*, durante as várias fases da jornada de compra. A importância em conhecer os objectivos e as necessidades do *shopper*, bem como as dificuldades técnicas e a falta de administradores de *marketing* com interesse e formação específicas em *shopper marketing*, é fundamental para a definição das estratégias comunicacionais e elaboração de estruturas organizacionais actualizadas. É indispensável para o *Shopper Marketing* que se encontrem soluções ganhadoras para o conjunto produtor, retalhista e *shopper*, sendo necessária a existência de uma sinergia tridimensional e funcional entre os vários intervenientes.

**FIGURA 6.1- QUADRO SÍNTESE DAS MOTIVAÇÕES PARA A COMPRA**



**FIGURA 7.1- QUADRO SÍNTESE DAS MOTIVAÇÕES PARA A DECISÃO DE COMPRA**



**FIGURA 8.1 – QUADRO SÍNTESE DAS PROPOSIÇÕES DE PESQUISA CORRESPONDENTES A CADA DIMENSÃO**

<b>Estratégias de <i>Shopper Marketing</i></b>	<b>P1:</b> <i>As estratégias de shopper marketing estão relacionadas com as orientações para a compra por parte do shopper</i>
<b>Variáveis Demográficas</b>	<b>P2:</b> <i>As decisões de compra por parte do shopper variam consoante as variáveis demográficas</i>
<b>Escolha da GSR</b>	<b>P3:</b> <i>Os motivos de compra por parte do shopper estão relacionados com a sua escolha do local das compras</i>
<b>Motivações Utilitárias</b>	
<b>Conveniência</b>	<b>P4:</b> <i>Os motivos de conveniência estão relacionados com o tipo de procura para a compra por parte do shopper</i>
<b>Economia</b>	<b>P5:</b> <i>A procura de preços baixos está relacionada com as razões económicas do shopper</i>
<b>Realização</b>	<b>P6:</b> <i>A procura objectiva de compra por parte do shopper está relacionada com a sua realização de compra</i>
<b>Eficiência</b>	<b>P7:</b> <i>O tempo disponível do shopper durante o processo de compra está relacionado com a sua eficiência na compra</i>
<b>Consciência da marca</b>	<b>P8:</b> <i>Os dados demográficos e o poder económico do shopper para a decisão de compra explicam a sua consciência da marca</i>
<b>Motivações Hedónicas</b>	
<b>Aventura/Entretenimento</b>	<b>P9:</b> <i>Os motivos de aventura e de entretenimento explicam uma posterior decisão de compra por parte do shopper</i>
<b>Satisfação</b>	<b>P10:</b> <i>O grau de envolvimento do shopper no processo da decisão de compra está relacionado com o seu nível de satisfação</i>
<b>Procura de novidades</b>	<b>P11:</b> <i>A motivação pela procura de novidades está relacionada com o processo de decisão de compra do shopper</i>
<b>Ambiente da loja</b>	<b>P12:</b> <i>Os factores ambientais do ponto de venda estão relacionados com a decisão de compra do shopper</i>
<b>Fazer compras para os outros</b>	<b>P13:</b> <i>O estado de espírito do shopper durante o processo de decisão de compra está relacionado com a sua motivação para fazer compras para os outros</i>
<b>Socialização</b>	<b>P14:</b> <i>A motivação hedónica para socializar está relacionada com o processo de decisão de compra do shopper.</i>
<b>Utilização de novas tendências</b>	<b>P15:</b> <i>As motivações de compra online estão relacionadas com as decisões de compra do shopper</i>

## CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA E DADOS

No presente capítulo apresenta-se, numa primeira parte, a definição da estratégia da investigação a desenvolver, o modelo adoptado, as técnicas de investigação. De seguida apresenta-se a forma como os dados foram recolhidos e analisados e qual o processo de amostragem. Por último indicam-se quais foram as técnicas de análise dos dados.

### 2.1- MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS

A presente investigação procura responder à seguinte questão central: Qual o impacto real do *shopper marketing*, na perspectiva do *shopper* e na do empresário, no caso particular das Grandes Superfícies Retalhistas? Daí decorrem outras questões: (1) Será que o ponto de vista do empresário retalhista está alinhado com as decisões de compra do *shopper*? (2) Quais os principais factores que influenciam as motivações nas decisões de compra do *shopper*?

A pesquisa iniciou-se com a revisão bibliográfica, para obter o estado de arte sobre os conceitos centrais do estudo e sobre os factores que influenciam a decisão de compra do *shopper/consumer*, de acordo com diversos autores.

Como um dos objectivos do estudo é analisar o ponto de vista dos empresários sobre as decisões de compra do *shopper/consumer* em contexto real, entendeu-se que a metodologia a adoptar seria a interpretativa, com o objectivo de realizar um estudo exploratório, assente numa análise qualitativa que permita conhecer melhor o contexto e responder às questões centrais do estudo.

Como o campo de aplicação são as Grandes Superfícies Retalhistas, trata-se de uma análise dirigida, da qual se pretendeu retirar orientação que permita validar as proposições, com recurso a entrevistas semi-estruturadas, quer aos Especialistas de *Marketing*, quer aos *shoppers/consumers*. Para apoiar as entrevistas foi elaborado um guião com perguntas abertas e fechadas que se encontra em anexo e que garante resposta às proposições. Finalmente foram efectuadas duas entrevistas *follow-up* a dois Especialistas, para recolher a sua opinião sobre os resultados obtidos e enriquecer a sua discussão.

### 2.2- TIPO E TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO

A selecção do tipo de investigação mais apropriada, deve ser realizada com base no interesse da questão, nos recursos disponíveis, no treino do investigador e no público a atingir. Assim, a opção

por uma metodologia qualitativa mostra-se particularmente indicada para estudos de natureza exploratória, cujo objetivo é obter um maior entendimento acerca de um determinado fenómeno, procurando ideias, pistas para reflexão e chegando eventualmente a hipóteses de proposição de investigação que complementem a revisão de literatura efectuada (**Dobbin & Gatowski, 1999, chapter 4, pág. 41**). Foi nesta base que se optou pela escolha duma investigação do tipo qualitativo, visto consistir num processo de investigação realizado em contexto real, procurando entender a perspectiva do actor social, no âmbito da compreensão de um problema social ou humano, nas suas várias vertentes e perspectivas. Quando da posse dos dados, pretende-se construir uma “abordagem complexa e global do objecto da investigação”

Neste contexto, algumas das principais vantagens associadas à metodologia qualitativa são, de acordo com **Johnson e Onwuegbuzie (2004)**, as seguintes: **(1)** Permitir que os dados se baseiem nas categorias de significados desenvolvidos pelos próprios participantes (que não têm necessariamente de corresponder às categorias definidas pelo investigador); **(2)** Possibilitar, normalmente, a recolha de dados em contexto real (contributo para a visão holística da investigação); **(3)** Permitir estudar um número limitado de casos em profundidade, obtendo informações detalhadas sobre o caso individual que, por sua vez, permitirá compreender e descrever as experiências pessoais dos indivíduos sobre os fenómenos; **(4)** Descrever fenómenos complexos, identificando e descrevendo, detalhadamente, os factores e os contextos dos fenómenos de interesse; **(5)** Permitir o estudo de processos dinâmicos, uma vez que é sensível às situações e condições locais, bem como às necessidades dos *stakeholders*, possibilitando que os investigadores possam mudar o enfoque da sua investigação, em consequência de alterações que possam ocorrer durante a realização do estudo.

Esta flexibilidade pode aumentar a eficácia da abordagem, tanto ao nível de disponibilidade do entrevistado para participar no estudo, como na validade das respostas obtidas.

Por outro lado, as principais desvantagens respeitam ao facto de não se poderem generalizar os resultados a outros indivíduos ou cenários, ser difícil fazer previsões e testar hipóteses e teorias e, por fim, a maior morosidade na recolha e análise dos dados, comparativamente à investigação quantitativa. Acresce, ainda, a maior suscetibilidade de existir alguma subjetividade, decorrente da maior facilidade de os resultados serem influenciados pela visão pessoal do investigador (**Johnson & Onwuegbuzie, 2004**).

Conhecendo estas vantagens e, particularmente, as desvantagens associadas à metodologia qualitativa, o investigador deverá considerar sempre, ao longo da sua investigação, um conjunto de cuidados que permitirão assegurar a credibilidade e qualidade de um estudo qualitativo. De

acordo com Yin (2011) esses cuidados, prendem-se com a “transparência” dos procedimentos adotados, evitar enviesamentos nos resultados (por exemplo pela orientação excessiva das respostas em determinados sentidos) ou a distorção deliberada de dados e fazer o cruzamento de procedimentos e dados, tanto na análise do conteúdo de cada discurso (*within-case analysis*), como ao nível de uma análise comparativa de diversos discursos (*cross-case analysis*) (Spencer, Ritchie e O’Connor, 2003). Deve, também, basear a investigação num conjunto explícito de provas, visando obter conclusões sobre os dados que foram recolhidos e analisados de forma honesta.

Em síntese, um estudo qualitativo exige do investigador método científico (basear a sua investigação no conhecimento teórico e em métodos científicos existentes), honestidade e rigor na recolha e análise dos dados e, finalmente, clareza/transparência na comunicação de todo o procedimento (Yin, 2011).

### 2.3- RECOLHA DE DADOS E PROCESSO DE AMOSTRAGEM

O principal instrumento de recolha de dados consistiu na elaboração de um guião para a realização de entrevistas semi-estruturadas, complementadas pela recolha de material escrito sobre as motivações de decisão de compra, quer junto de 3 Especialistas de Marketing (Anexo A) quer junto dos 10 shoppers/consumers (Anexo B). Os resultados obtidos foram sujeitos a duas entrevistas de *follow-up*, para melhor interpretação e discussão dos mesmos.

Procurou-se que as categorias que serviram de base às questões colocadas nas entrevistas fossem focadas no tema em estudo, estando, portanto, directamente relacionadas com os objectivos da investigação e permitindo recolher informação relevante para responder às proposições formuladas. Deste modo o guião foi construído de forma a fazer a melhor ligação às proposições sendo cada dimensão ou categoria medida por várias questões.

Colocaram-se, também, algumas questões fechadas, quer aos Especialistas de *Marketing* quer aos *shoppers/consumers*, de forma a complementar as respostas a obter nas entrevistas.

Previamente foi apresentada ao entrevistado uma nota introdutória, com o intuito de dar a conhecer a razão da aplicação da entrevista e o âmbito em que está inserida. Na introdução foi ainda pedida a colaboração do entrevistado e explicitada a sua importância em todo o processo.

Os dados foram recolhidos junto de três Especialistas de *Marketing* da área do *marketing* retalhista, com experiência relevante neste sector, e, paralelamente, junto de um grupo de 10 *shoppers/consumers* heterogéneos, com idade igual ou superior aos 18 anos e que fazem



compras nos super/hipermercados da zona metropolitana de Lisboa, tentando abranger um leque alargado de características socio-demográficas (género, idade, estado civil, educação, ocupação, rendimento mensal). Esta amostra foi selecionada por conveniência.

A primeira entrevista foi realizada ao Especialista de *Marketing* (EM) da Centromarca – Associação Portuguesa de Empresas de Produtos de Marca, formada por empresas detentoras de produtos de Marca de vários sectores. A segunda foi realizada ao Sócio Director (SD) da Unibrands – Empresa de Distribuição e Comercialização de Marcas, Lda, líder de *outsourcing* de vendas e *marketing* no sector de saúde, higiene e cuidado pessoal em Portugal. A terceira foi agendada com o Director de Compras (DC) do Grupo Auchan Portugal – cadeia de super e hipermercados sob as insígnias “Pão de Açúcar” e “Jumbo”.

O Especialista de *Marketing* e Director Geral da Centromarca, Dr. Pedro Pimentel, tem 48 anos de idade e 26 anos de experiência na área do *marketing*. Licenciado em Economia pela Universidade do Porto, trabalhou inicialmente na ANIL como Director Geral.

O Sócio Director da Unibrands, Dr. Eloy Barros, tem 54 anos de idade, licenciado pelo IPAM em gestão de *marketing*. Esteve 22 anos como Director de Vendas na Reckitt Benckiser e, desde 2008, juntamente com um grupo de 10 amigos, fundou a Unibrands, comercializando e representando algumas marcas, principalmente a DPH, produtos para higiene pessoal.

O Director Compras de Produtos Frescos do Grupo Auchan Portugal, Sr. Aníbal Marques, tem 56 anos de idade e 34 anos de actividade na área da distribuição. Tendo começado a trabalhar no Minipreço de Algés, passou, pouco tempo depois, para o grupo Auchan, onde trabalha há já 32 anos.

Face ao exposto, considera-se que o painel de Especialistas selecionados tem reconhecida experiência na área, podendo considera-los relevantes quanto à informação dada sobre o tema em estudo.

As entrevistas foram agendadas por *email*, onde foi apresentada uma breve explicação dos objectivos da investigação e o comprometimento do investigador em preservar os dados recolhidos, apenas, para fins académicos. As duas primeiras entrevistas realizaram-se em horário laboral, nos dias 22 de Maio e no dia 6 de Junho de 2014, respectivamente, ambas em Lisboa e com uma duração de 1hora e 30 minutos, na primeira, e de 45 minutos na segunda. Quanto à terceira entrevista, ao Director de Compras da Auchan, este não se mostrou disponível, pelo que não foi possível realizar entrevista presencial. O guião foi enviado por *email* e no dia 19 de Junho de 2014 foram recebidos as respostas. A transcrição das entrevistas encontra-se nos **Anexos C, D, E**. A par do material recolhido nas entrevistas, foi também integrada uma pergunta fechada com o

intuito de perceber a opinião dos especialistas sobre as motivações do *shopper/consumer* para a realização das compras nas Grandes Superfícies Retalhistas.

A entrevista semi-estruturada realizada ao grupo dos *shoppers/consumers*, foi realizada no dia 19 de Julho de 2014, em Lisboa, e durou 1 hora e 30 minutos. A transcrição da entrevista encontra-se no **Anexo F**. As perguntas fechadas, apresentadas ao grupo dos *shoppers/consumers*, foram estruturadas em 4 dimensões:

**1 – Obtenção das características socio-demográficas dos inquiridos – (Patel & Sharma, 2009);**

**2 - Escolha do local de compras, frequência e forma de pagamento;**

**3 - Motivações de compra utilitárias –** As afirmações foram estruturadas segundo uma escala de Likert de cinco pontos (1 – Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 – Indiferente; 4 - Concordo 5 –Concordo totalmente). Os itens presentes dentro de cada motivação utilitária foram obtidos do seguinte modo: Conveniência (3 items)- **(Tauber, 1972)**; Economia (5 items)- **(Arnold & Reynolds, 2003; Tauber, 1972)**; Realização (3 items)- **(Kim, 2006)**; Eficiência (4 items)- **(Babin et al., 1994; Kim, 2006)**; Consciência da marca (5 items)- **(Lysonski et al., 1996)**;

**4 – Motivações de compra hedónicas –** As questões fechadas também foram estruturadas segundo escala de Likert de cinco pontos (1 –Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 – Indiferente; 4 - Concordo 5 –Concordo totalmente). Os itens presentes dentro de cada motivação hedónica foram obtidos do seguinte modo: Aventura/Divertimento (6 items)- **(Arnold & Reynolds, 2003)**; Recompensa (3 items)- **(Arnold & Reynolds, 2003)**; Procura de novidades (3 items) –**(Tauber, 1972)**; Ambiente (6 items)- **(Tauber, 1972)**; Fazer compras para os outros (3 items)- **(Arnold & Reynolds, 2003; Tauber, 1972)**; Socializar (3 items) - **(Arnold & Reynolds, 2003; Tauber, 1972)**; Utilização de novas tendências – Os 21 itens presentes foram obtidos a partir de **Childers, Christopher, Peck, e Carson (2001), Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi e Asadollahi (2012)**.

Após a obtenção dos dados e sua análise, elaborou-se um guião **(Anexo W)** para a realização das duas entrevistas follow-up, para discussão dos resultados obtidos. As perguntas foram elaboradas de modo a obterem-se informações que permitissem melhorar as interpretações dos resultados obtidos. A primeira foi realizada ao Dr Paulo Borges, Director do Forum Consumo e a segunda ao Dr. Armando Mateus, Business Partner da Touch Point Consulting Portugal. Como para os Especialistas entrevistados anteriormente, foi apresentada uma nota introdutória, com o intuito de dar a conhecer a razão da aplicação da entrevista e o âmbito em que estava inserida. Foi ainda pedida a colaboração dos entrevistados e explicitada a sua

importância em todo o processo. No caso do primeiro Especialista, Dr Paulo Borges, não foi realizada entrevista presencial, tendo as respostas sido enviadas por *email* no dia 15 de Setembro de 2014, perante o envio prévio das respectivas perguntas. A entrevista ao Dr Armando Mateus foi realizada em Lisboa, e teve a duração de 30 minutos. A transcrição das mesmas encontra-se nos **Anexos X e Z**.

O Especialista de Marketing, Dr Paulo Borges, tem 46 anos de idade, é Director do Forum Consumo há 2 anos e na experiência na área de retalho, embora na área de prestação de serviços, de mais de 20 anos; licenciado em Gestão de Empresas.

O Especialista de Marketing, Dr. Armando Mateus, Business Partner da Touch Point Consulting Portugal, tem 46 anos de idade, 23 anos de actividade na área, é licenciado em Business Administration and Management e tem um Pós-Graduate Degree in Management ambos pela Universidade Católica Portuguesa, e um MBA na Cranfield University- School of Management. Tendo estado 8 anos e 4 meses como Business Owner na naxium Portugal – Consultoria e Software, Lda, a partir de Janeiro de 2014 passou a exercer funções como Business Partner na TouchPoint Consulting Portugal.

## **2.4- TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS**

O primeiro passo consistiu na transcrição das entrevistas para formato digital, de modo a que os dados pudessem ser trabalhados posteriormente. Na análise das transcrições, recorreu-se à análise de conteúdo (**Bardin, 1977**). De acordo com esta autora, a organização da análise de conteúdo passa por diferentes fases, e envolve uma organização em torno de três passos:

**1. Pré-análise** – Implica uma “leitura flutuante” (**p.96**) de todos os dados registados, a escolha dos documentos, a preparação do material, e a referenciação dos índices, bem como a elaboração dos indicadores. Nesta primeira fase, o principal objetivo é o de organizar o material disponível para análise e sistematizar as idéias iniciais.

**2. Exploração do material** – Este momento visa o estabelecimento de categorizações, de codificação e de identificação das unidades de registo nos documentos.

**3. Tratamento dos resultados, inferência e interpretação** – Análise estatística, de modo simples, sobre os resultados alcançados. Nesta última fase podem elaborar-se tabelas de forma condensada, para demonstrar as informações que mais se destacam. A análise de conteúdo permite igualmente encetar pesquisas de âmbito quantitativo mediante o uso e sistematização de um amplo leque de informações, como, por exemplo, na observação da frequência associada a

um determinado tipo de discurso (no que concerne palavras, conceitos, expressões comuns, etc.) no âmbito da exposição de uma opinião sobre uma dada questão.

Para o efeito, a unidade de registo adoptada para posterior codificação do conteúdo, foi o segmento de texto correspondente à ideia central expressa pelos participantes. O critério utilizado para o processo de categorização foi por categorias temáticas definidas *à priori*, na sequência da revisão da literatura (**Figura 9.2**). No decurso da análise, alguns extratos discursivos foram transpostos para exemplificarem as observações realizadas sobre cada categoria.

As afirmações das motivações da orientação e decisão de compra foram estruturadas segundo uma escala de Likert de cinco pontos (1 – Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 – Indiferente; 4 - Concordo 5 –Concordo totalmente) (**Likert, 1932**).

Este foi o método de tratamento de dados adoptado, tendo em conta a análise qualitativa pré-definida e a natureza exploratória do estudo, esperando-se contribuir com importantes *inputs*, que serão o mote para outros estudos futuros.

**FIGURA 9.2- QUADRO SÍNTESE DAS 5 CATEGORIAS E DAS 15 DIMENSÕES CORRESPONDENTES**

CATEGORIAS	DIMENSÕES
<b>SHOPPER MARKETING</b>	Estratégias do <i>Shopper Marketing</i>
<b>VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS</b>	Características socio-demográficas
<b>ESCOLHA DA GSR</b>	Razão e preferência da escolha da GSR
<b>ORIENTAÇÃO DE COMPRA</b>	Conveniência
	Economia
	Realização
	Eficiência
<b>DECISÃO DE COMPRA</b>	Consciência da marca
	Aventura/Divertimento
	Satisfação
	Procura de novidades
	Ambiente da loja
	Fazer compras para os outros
	Socialização
	Utilização de novas tendências



## CAPÍTULO 3: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo é dedicado à apresentação e análise dos resultados da investigação efectuada, incluindo discussão crítica dos mesmos face ao estado da arte e às entrevistas de *follow-up*.

### 3.1- ESTRATÉGIAS DO *SHOPPER MARKETING*

#### RESULTADOS DAS ENTREVISTAS AOS 3 PRIMEIROS ESPECIALISTAS DE MARKETING

Neste ponto foram considerados 4 sub-pontos ou sub-categorias, conforme consta na **Figura 10.3**, que serão apresentados seguidamente, e cujos resultados são os seguintes:

**3.1.1-** Sobre a representação do *Shopper Marketing* para as GSR, pelos dados obtidos nas entrevistas realizadas aos Especialistas e face ao estado de arte, percebe-se que o conceito não é desconhecido por nenhum dos entrevistados.

**3.1.2-** Quanto às estratégias a adoptar pelos super/hípers para atrair o *shopper/consumer*, o discurso do EM da Centromarca é o que se encontra, na sua maioria, mais em concordância com os dados da literatura, reforçando a ideia de que deve existir comunicação e colaboração entre o *shopper marketing* da marca e o *shopper marketing* da loja, dentro do contexto socio-económico vigente. Os testemunhos dos 2 restantes Especialistas reflectem uma visão particular, provavelmente relacionada com a sua experiência na área.

**3.1.3 -** Sobre as estratégias de comunicação a adoptar para implementação do *Shopper Marketing* nas GSR, o EM da Centromarca acha que existe um problema de falta de comunicação entre o retalhista e o *shopper*, havendo necessidade de eliminação das constantes promoções, a fim de alterar a hábito do consumidor de ter só o preço como principal objectivo de compra. Por outro lado, o EM da Unibrands acha que a comunicação deve passar pela criação de valor acrescentado através do preço e o DV da Auchan não respondeu, mencionando apenas que procedem a estudos dos clientes que se encontram fidelizados no “cartão Jumbo” e que podem ser segmentados pela frequência de compra, gasto por ocasião e tipologia de compra.

**3.1.4-** Quanto à estratégia de representação das marcas nas GSR, e face ao estado de arte, para EM da Centromarca existem esforços na representação das marcas nas GSR. EM da Unibrands acha que “A relação continua a ser ainda uma relação desequilibrada” e DV da Auchan acha que existe convivência entre a representação das marcas e o *shopper*.

**CONCLUSÕES:**

Pelos testemunhos obtidos poderá dizer-se que existe uma tendência de sentido positivo de que as estratégias de *shopper marketing* estejam relacionadas com as orientações para a compra por parte do shopper, validando a proposição P1 proposta.

**FIGURA 10.3 – TESTEMUNHOS DOS ESPECIALISTAS ENTREVISTADOS FACE AO ESTADO DE ARTE REFERENTES ÀS CATEGORIAS E SUB-CATEGORIAS DAS ESTRATÉGIAS DE SHOPPER MARKETING**

CATEGORIAS E SUB-CATEGORIAS DAS ESTRATÉGIAS DE SHOPPER MARKETING	ESTADO DE ARTE	ENTREVISTADO 1 EM-CENTRO MARCA	ENTREVISTADO 2 SD - UNIBRANDS	ENTREVISTADO 3 DV - AUCHAN
SHOPPER MARKETING	Segundo Retail Commission on Shopper Marketing (2010, p.7), o shopper marketing representa o “uso de insights e iniciativas de merchandising para satisfazer a necessidade do shopper, a experiência de compra e a melhoria dos resultados do negócio e da marca para os fabricantes e distribuidores. Para tal existem dois objectivos comuns: construir e manter lealdade à marca e à loja por parte dos shoppers e ganhar os dois primeiros momentos da verdade, escolha da loja e do produto”.	<i>“É um passo . Passámos do marketing genérico para o muito direccionado para o acto de compra. Logicamente com variações e diferenças relativamente ao marketing mais convencional. É uma especialização...” “... Perante a situação sócio-económica actual, o shopper marketing adquiriu uma maior expressão porque claramente percebeu-se que a permeabilidade do consumidor ao marketing mais convencional não estava a funcionar de forma adequada e tentou-se fazer passar a mensagem...”</i>	<i>“Acho muito importante e fundamental...” “... Acho que devemos clarificar, shopper é aquele que compra. Em termos de abordagem profissional, marketing é uma coisa, compras ou vendas é outra coisa, que no meu entender isso devia ser trade marketing e não o que hoje chamam de shopper marketing...”</i>	<i>“Cada vez mais as empresas recorrem a bases de dados que lhe possibilite conhecer os hábitos dos seus clientes e efectuar acções/promoções dirigidas ao cliente alvo. Contudo nos últimos 3 anos muitos clientes mudaram de target e de hábitos de consumo”.</i>
ATRAÇÃO DO SHOPPER/CONSUMER	Hawkes e Tolley (2013) da Kantar Retail, Copernicus, Consulting & Research Services (2014) e Dodd (2014), Director da Strategy Retail & Shopper Practice Leader da WPP, indicam que as linhas a ser seguidas devem abranger um conjunto de procedimentos de comunicação e colaboração, e de gestão de categorias e marcas, procurando conhecer o shopper e as suas motivações durante a jornada de compra, dentro do contexto socio-económico vigente, com avaliações constantes através de métricas previamente estabelecidas.	<i>...Penso que na maior parte das cadeias, é uma mistura de rentabilidade com fidelização. Claramente aquilo que hoje se pretende ao nível do shopper marketing é tornar o acto de compra suficientemente atractivo para que a repetição do acto funcione não como a repetição da compra do mesmo bem mas a repetição da compra no mesmo espaço...” “Quando os interesses são, de alguma forma contraditórios, o shopper marketing tende a ter necessidade de colaboração, tem de haver um período de parceria...” “...Tenderá a haver cada vez mais a existir alguma ligação entre o shopper marketing da marca e o shopper marketing da loja, ligação muitas vezes que ainda não existe e deveria existir...”</i>	<i>“... A gestão de categorias, tão simples mas tão eficaz. É mais eficaz do que qualquer outra técnica. Eu defino qual é o tipo de consumidor consoante a categoria de produto. A gestão de categorias pode, depois, ser aplicada a tudo. Quando estou disponível, eu procuro o valor do meu dinheiro no produto, na marca ou na loja...”</i>	<i>: “...As acções de fidelização, quer dos hipers quer das marcas, têm como finalidade fidelizar e incentivar a nova compra (descontos em cartão, benefício, promoções dirigidas a target”. E que: “...O online oferece vantagens e procura modernizar-se a cada momento...”</i>



**FIGURA 10.3 – TESTEMUNHOS DOS ESPECIALISTAS ENTREVISTADOS FACE AO ESTADO DE ARTE REFERENTES À S CATEGORIAS E SUB-CATEGORIAS DAS ESTRATÉGIAS DE SHOPPER MARKETING (cont.)**

CATEGORIAS E SUB-CATEGORIAS DAS ESTRATÉGIAS DE SHOPPER MARKETING	ESTADO DE ARTE	ENTREVISTADO 1 EM-CENTRO MARCA	ENTREVISTADO 2 SD - UNIBRANDS	ENTREVISTADO 3 DV - AUCHAN
COMUNICAÇÃO	Os autores Hawkes e Tolley (2013), Copernicus, Consulting & Research Services (2014) e Dodd (2014), indicam a necessidade de existirem programas de comunicação, entre os retalhistas e o shopper/consumer, pelo entendimento das mudanças em curso e como estas afectam as necessidades do shopper/consumer, através de campanhas sustentáveis, com base no conhecimento rigoroso da jornada de compra do shopper, com os condutores das categorias a terem constante formação.	<i>“...Temos que fazer aquilo que eu chamo o desmame da promoção. A promoção funciona como uma entidade isolada, com todos os defeitos que isso trás, de rentabilidade e de logística. Que as empresas não estejam ainda a perceber como é que hão-de dar a volta a isto para comunicar com o consumidor numa lógica que não pode ser forçosamente só de preço. Reeducar com sortido, diversidade, comunicar serviço, comunicar valor e não comunicar comprar mais barato. Sobre tudo há uma estratégia que as cadeias de distribuição vão ter de mudar um bocadinho de atitude que é “não se pode ganhar tudo num curto espaço de tempo...”</i>	<i>“...Transmitirmos a criação do valor acrescentado, no preço, só assim se consegue fidelizar, que vem através de programas de fidelidade do cartão ou de promoções combinadas, situações de benefícios associados, Sabendo, no entanto, que a publicidade e a comunicação têm custos, o que nem sempre se torna fácil e acessível...”</i>	Neste tema, o DV da Auchan não respondeu, mencionando apenas que procedem a estudos dos clientes que se encontram fidelizados no “cartão Jumbo” e que podem ser segmentados pela frequência de compra, gasto por ocasião e tipologia de compra.
REPRESENTAÇÃO DAS MARCAS	Os autores Hawkes e Tolley (2013), Copernicus, Consulting & Research Services (2014) e Dodd (2014), indicam que deve haver uma visão das categorias, com alinhamento entre a marca e o retalhista, através do conhecimento da marca e do modo como influencia as escolhas do shopper, e pela criação de uma agenda de crescimento integrado, com deslocamento dos compradores de maior valia para a marca em cada momento da verdade ao longo da jornada de compra, para além conectar as marcas com as equipas de vendas, de modo a cativar os clientes, com foco em atributos relevantes.	<i>“...Apesar de tudo, a marca ainda é um importador de prateleira. Há uma série de marcas de que eu não posso abdicar e essas marcas têm um poder negocial e de conjugação de esforços, logicamente muito mais forte que uma terceira ou quarta marca. No caso das promoções, muitas vezes as GS fazem contra-comercialização, fazem as campanhas de promoção de produtos que não são facilmente comparáveis, sem comunicar ao fornecedor. O problema destas coisas é torná-las mais transparentes e a dificuldade maior destas coisas passa por haver uma conjugação, mas esta só existe se houver uma instituição que fiscalize...”</i>	<i>“A relação continua a ser ainda uma relação desequilibrada. A gestão por categorias pode ser utilizada como um bom exemplo a mostrar ao próprio retalhista, desde que ele esteja também disponível em conjunto com o fabricante ou o representante da marca, acertar o passo e dizer “vamos nesta direcção ou neste caminho”. Naturalmente que há sempre uma selecção que tem a ver com as marcas, com o próprio retalhista, com o posicionamento da marca pela escolha do local de venda...”...Cada vez mais há uma racionalidade nos negócios...”...Temos de ter em atenção tudo o que nos rodeia...”...É possível saber qual é o papel da marca, qual é a estratégia de preço, já com uma atitude crítica”.</i>	<i>“...A marca de distribuição (MDD), marcas de fornecedor, artigos onde a marca não existe ou não tem relevância ( carne, peixe, frutas,etc.). As marcas próprias actualmente não estão a ganhar quota. A distribuição moderna (algumas cadeias) está a aproveitar a notoriedade das marcas para desenvolver promoções. A negociação das marcas próprias não prevê, em princípio, uma política agressiva de promoções”.</i>

### 3.2- AS VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS

Na **Figura 11.3** apresentam-se as características sócio-demográficas dos 10 *shoppers* a serem entrevistados, escolhidos por conveniência, de forma heterogénea, de modo a conseguir um leque de respostas mais diversificado, validando, assim, a proposição P2 proposta, de que as decisões de compra por parte do *shopper* variam consoante as variáveis demográficas.

**Figura 11.3 - Caracterização sócio-demográfica dos *shoppers* (S) entrevistados**

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
<b>Género</b>	M	F	F	F	F	M	M	M	F	F
<b>Idade</b>	60	60	51-60	31-40	21-30	41-50	21-30	31-40	41-50	51-60
<b>Est. Civil</b>	casado	Divorc.	casada	casada	divorc.	casado	casado	separado	uniao facto	casada
<b>Agregado Familiar</b>	2	1	2	4	2	4	3	4	4	4
<b>Hab. Literarias</b>	Ens. Sup.	Ens. Sup.	Ens. Sec.	Ens. Sec.	Ens. Sec.	Ens. Sup.	Ens. Sec.	Ens. Sup.	Ens. Sup.	Ens. Sec.
<b>Ocupação</b>	Reform.	Reform.	Emp. C.Próp.	Emp. C.Outr	Desemp	Emp. C.Próp.	Emp. C.Outr	Emp. C.Próp.	Emp. C.Outr	Emp. C.Outr
<b>Red. Mensal</b>	2001/3000€	1501/2000€	2001/3000€	1001/1500€	501/1000€	1001/1500€	1001/1500€	1501/2000€	>3000€	1501/2000€

### CONCLUSÕES:

De acordo com a multiplicidade de resultados encontrados na bibliografia, relativamente à relação entre as características sócio-demográficas e a decisão de compra, o facto de a pesquisa qualitativa de **Bardin (1977)** considerar 10 pessoas como sendo suficientes para assegurar a sua representatividade, a escolha heterogénea dos *shoppers* a serem entrevistados, procurou abranger os itens previamente definidos. Quanto ao género, 60% são mulheres e 40% homens. As idades estão igualmente distribuídas, pertencendo duas pessoas a cada nível etário. 60% dos entrevistados são casados, 20% divorciados, 10% separados ou em união de facto. Os elementos no agregado familiar variam de 10% só com 1 ou 3 elementos, 30% com 2 elementos e 50% tem 4 elementos. Quanto às habilitações literárias, estão igualmente repartidas com 50% por cada categoria. Como ocupação 40% os entrevistados têm emprego por conta de outrem, 40%, trabalham por conta própria, 20% estão reformados e 10% desempregados. Os rendimentos mensais estão igualmente distribuídos por 30% entre 1001 e 1500€ e 1501 e 2000€, 20% auferem entre 2001 e 3000€ e 10% entre 501 e 1000€ ou mais de 3000€

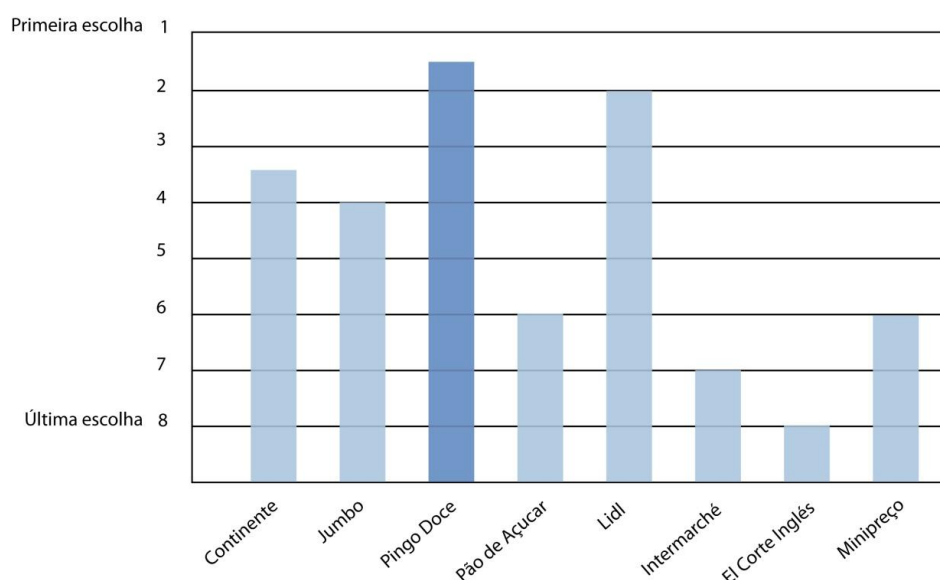
### 3.3- ESCOLHA DA GRANDE SUPERFÍCIE RETALHISTA

Os dados da preferência e da razão da escolha da GSR, pelos entrevistados, encontram-se constantes nas **Figuras 12.3 e 13.3 e Anexos G e H**. O exame dos resultados permite verificar que a 1ª escolha recaiu no Pingo Doce, seguindo-se em 2º, 3º e 4º lugares, com uma preferência próxima, o Lidl, o Continente e o Jumbo. As principais razões apontadas foram a da localização e qualidade dos produtos, logo seguidas pela facilidade de estacionamento e atendimento.

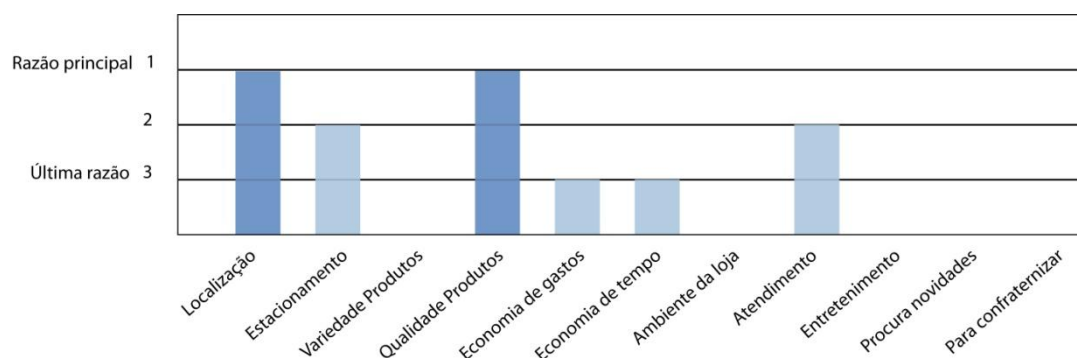
Segundo os Especialistas de Marketing, existe concordância de que uma das motivações para a decisão de compra por parte dos *shoppers* passa pela escolha da GSR, com exceção do DV da Auchan, cujo ponto de vista revelou discordância, não considerando que a escolha da GSR seja uma motivação para decisão de compra.

A comparação dos dados obtidos, com os constantes na literatura, permite verificar a existência de concordância. Segundo **Dawson et al. (1990)** e **Stoltman et al. (1991)**, embora a propensão e as afinidades para a escolha da superfície comercial sejam indeterminadas, a previsão da escolha pode estar relacionada com o tamanho, a acessibilidade e a distância da área comercial, com as variáveis demográficas, sócio-económicas ou psicológicas a constituírem, também, factores de previsão básicos para a escolha (**Fox et al., 2004; Mattson, 1982**).

**Figura 12.3 - Ordem de preferência do super/híper para fazer compras por parte do *shopper* (1-Primeira escolha, 8 – última escolha)**



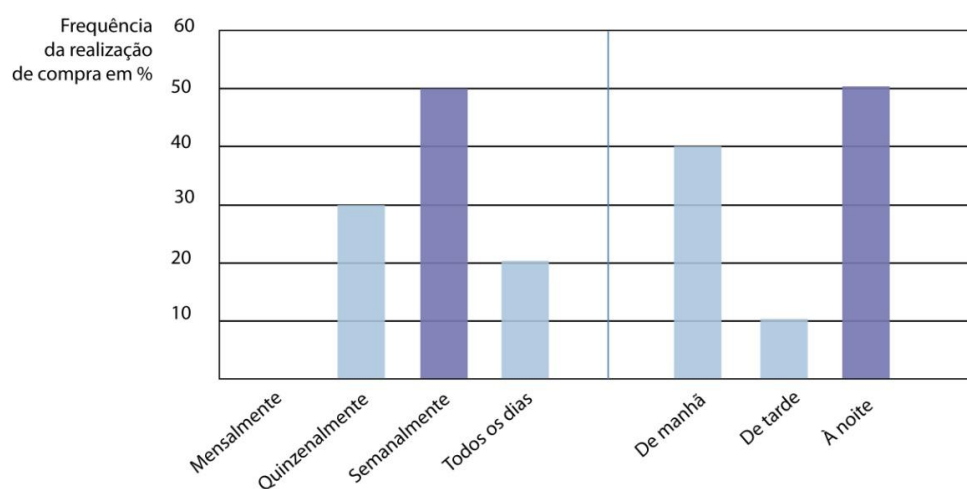
**Figura 13.3 - Razão da preferência da escolha dos super/hípers escolhidos para os três primeiros lugares (1-razão principal, 3- razão mais fraca)**



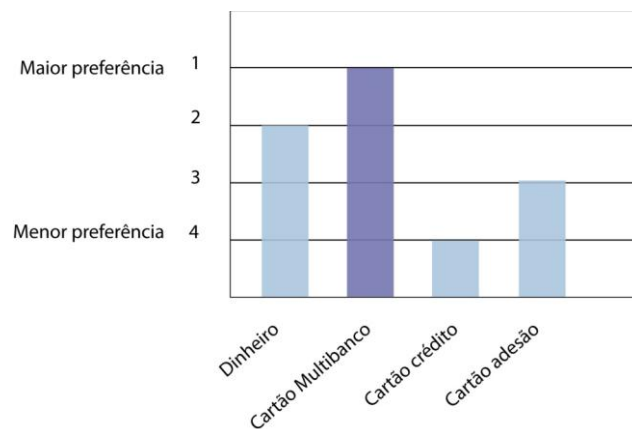
Segundo os discursos dos entrevistados, embora a maioria prefira escolher as GSR para fazer compras, pela grande variedade de produtos que pode encontrar, a 1ª razão da preferência é a da localização do local de compras a par com a qualidade dos produtos. No entanto, segundo EM da Centromarca “...Apesar de tudo, acho que as pessoas ganham uma habituação ao local onde fazem as compras. Por uma questão simples, sabem onde estão os produtos, quais as prateleiras...”, “...No grosso, entre ir procurar um produto a outro lado ou comprar outro produto parecido no mesmo espaço comercial, a pessoa acaba por comprar o parecido. A escolha do espaço acaba por ser sempre fundamental...”. Este testemunho acaba por corroborar os dados da razão da preferência da escolha da GSR por parte dos *shoppers*.

Nas **Figuras 14.3 e 15.3 e Anexos I e J** apresentam-se, respectivamente, a frequência da realização das compras e a forma de pagamento por parte dos *shoppers*.

**Figura 14.3 – Frequência da realização de compras no super/híper**



**Figura 15.3- Forma de pagamento das compras no super/híper 1 – maior preferência, 4 – menor preferência)**



### CONCLUSÕES:

- A escolha do super/híper pelos *shoppers* recaiu em 1º lugar no Pingo Doce, seguido do Lidl, Continente e Jumbo, pela localização e qualidade dos produtos, seguidas da facilidade de estacionamento e atendimento. Como a maioria dos entrevistados desenvolvem actividades profissionais, muito provavelmente, será essa a razão da preferência de realizar as compras semanalmente e à noite. Também, por conveniência, a forma de pagamento preferida passa pela utilização de cartão multibanco.

- Entre os Especialistas de *Marketing*, apenas para o DV da Auchan não existe qualquer parâmetro que leve o *shopper* a fazer uma escolha específica da GSR.

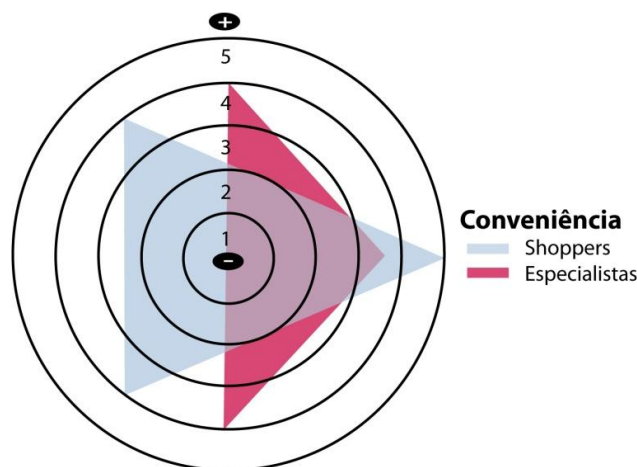
- Com propensão e afinidades indeterminadas, os dados da literatura são concordantes com os *shoppers*

- Os resultados obtidos vêm validar a proposição P3 proposta de que os motivos e as orientações de compra por parte do *shopper* estão relacionados com a sua escolha do local de compras.

### 3.4- CONVENIÊNCIA

**Figura 16.3 – Comparação entre a opinião dos *shoppers* e a dos Especialistas de Marketing relativamente à dimensão Conveniência.**

(segundo Escala Likert: 1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente)



O exame dos resultados obtidos (**Figura 16.3 e Anexo K**) permite verificar que, no conjunto de respostas dos *shoppers* relativamente aos 3 itens considerados, existe uma tendência de concordância relativamente à conveniência como motivação utilitária para a decisão de compra por parte dos *shoppers*. O parâmetro diversidade de produtos disponível apresenta-se em igualdade de concordância (60% das respostas) com o encontrar tudo o que é preciso, logo seguido pela localização, com 50% das respostas. Estes dados encontram-se coincidentes com o expresso nas entrevistas aos *shoppers*: “...As GS têm uma variedade que as lojas de bairro não têm...” “...Há artigos que só as GS têm que a pequena unidade não pode ter, não têm capacidade financeira para ter...” (**S1**) “...Há grande variedade, muitas marcas, inclusivamente marcas brancas, próprias dos hipermercados...” (**S3**) (**S5**) (**S7**) (**S8**). “...Têm um conjunto mais vasto e mais fácil de comprar...” (**S4**) “...Têm mais produtos, têm mais escolha...” (**S10**).

O ponto de vista dos 3 Especialistas igualmente aparece concordante com o dos *shoppers*. Segundo SD da Unibrands: “...Acho que mais pelo sortido e não pela localização”, o que vem reforçar a escolha dos *shoppers*.

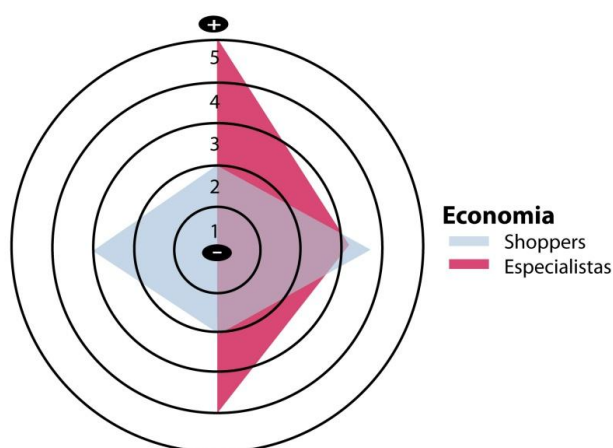
O confronto com os dados da literatura permite verificar que as respostas se encontram concordantes com **Van Kenhove et al (1999)** ao considerar a existência de diversidade de produtos nas GSR como uma motivação para a decisão de compra, com **Dawson et al. (1990)** e **Stoltman et al. (1991)**, quanto à localização das GSR, e com **Creusen e Schoormans (2005)**; **Hassenzahl, Schöbel e Trautmann (2008)**; **Voss, Spangenberg e Grohmann (2003)**, relativamente ao *shopper* encontrar o produto que pretende.

## CONCLUSÕES:

- Os *shoppers* concordam que a motivação conveniência influencia o tipo de compra.
- Existe concordância dos pontos de vista por parte dos Especialistas com o dos *shoppers*
- Consoante o item considerado, existe concordância dos resultados obtidos com os dados da literatura.
- Os resultados obtidos permitem, assim, confirmar que existe tendência de relacionamento entre os motivos de conveniência e o tipo de procura para a compra por parte do *shopper*, validando, deste modo, a proposição P4 proposta.

## 3.5- ECONOMIA

**Figura 17.3 – Comparação entre a opinião dos *shoppers* e a dos Especialistas de Marketing relativamente à dimensão Economia.**  
(segundo Escala Likert: 1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente)



O exame dos resultados obtidos (**Figura 17.3 e Anexo L**) permite verificar que as respostas mostram uma tendência de indiferença por parte dos *shoppers* em 3 dos itens considerados (promoções, saldos e descontos) quanto à economia, como motivação utilitária para a decisão de compra, tendo havido discordância no item referente a unicamente gostar de comprar produtos utilitários. A indiferença aliada a discordância total dos *shoppers* refere-se quanto a irem às GSR quando existem saldos (40% de respostas indiferentes e 40% de discordância total), enquanto para no item promoções se verifica tanto indiferença como concordância (30% de respostas indiferentes e 30% concordantes). A este facto pode associar-se a tendência de procura de preços baixos como se constata nos discursos de alguns *shoppers*, quando justificam o ir às compras às GSR: "Teoricamente porque tem melhores preços" (S4)(S6); "Pelo preço..."(S8); "...Gastar pouco

*dinheiro” (S2); “Conseguir compras relativamente mais baratas “(S3)(S7)“...Vou aproveitar as promoções que têm a ver com os cartões ou as promoções temporárias das lojas que anunciam nos folhetos que metem na caixa do correio” (S5)*

Indo ao encontro dos resultados obtidos, segundo dados da literatura, o *shopper* mostra-se mais inclinado a escolher um produto que esteja em promoção que ser fiel à marca (Collins et al., 2013), principalmente se forem produtos utilitários ou em ofertas de produtos hedónicos (Anic’et al., 2010; Blattberg et al., 1995; Chandon et al., 2000; Collins et al., 2013).

Para os Especialistas, a opinião é variada, entre a indiferença à concordância total, orientada, no entanto, para a concordância de que a procura de promoções é favorável para o *shopper*, expresso de forma mais vincada pelo DV da Auchan que indicou concordar totalmente que as promoções constituem motivação para a decisão de compra por parte dos *shoppers*, conforme consta do seu testemunho: *“Neste contexto de crise a questão económica ganhou preponderância. O cliente quer comprar a quantidade que necessita e não está disponível para grandes formatos (mais económicos por unidade de medida). O cliente tem menos disponibilidade para comprar para a “dispensa”. O preço ganhou ou reganhou nova importância.*

Segundo refere EM da Centromarca, que concordou: *“...A economia é uma questão de estatuto. Acho que as pessoas têm muitas vezes uma percepção de preço na base de 4 ou 5 e depois extrapolam e pagam sempre mais. A pessoa vai sempre induzida pela economia “eu vou lá porque é mais barato” e depois a economia passa para segundo plano”.*

## CONCLUSÕES:

- Os *shoppers* são indiferentes quanto à motivação economia influenciar a sua procura por saldos e descontos. No entanto, concordam na procura das promoções e discordam totalmente a unicamente gostar de comprar produtos utilitários. - As opiniões dos Especialistas variam da indiferença (EM da Unibrands) à concordância total (DV da Auchan), quanto à procura de preços baixos

- Os dados da literatura confirma a procura de promoções, especialmente se forem utilitárias

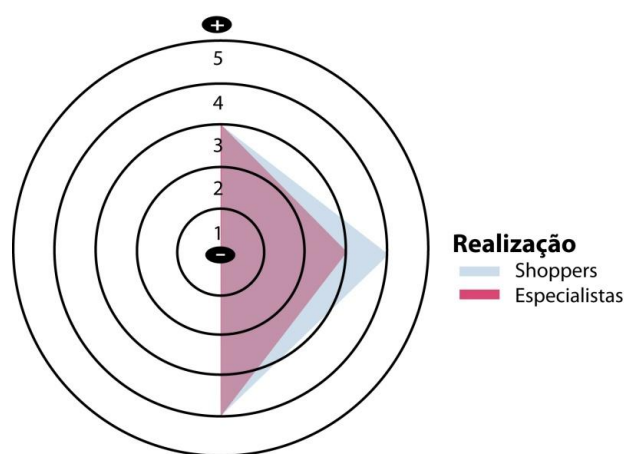
- Pelos testemunhos obtidos pode dizer-se que, de um modo geral, existe uma tendência de relacionamento entre as razões económicas do *shopper* e a procura de preços baixos, principalmente para o caso das promoções, validando a proposição P5 proposta.



### 3.6- REALIZAÇÃO

**Figura 18.3 – Comparação entre a opinião dos *shoppers* e a dos Especialistas de Marketing relativamente à dimensão Realização.**

(segundo Escala Likert: 1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente)



O exame dos resultados obtidos (**Figura 18.3 e Anexo M**) permite verificar que se observa uma maior tendência para a indiferença, no que diz respeito à planificação das compras e a comprar só o planeado (40 e 60% de respostas respectivamente), no entanto, 50% dos *shoppers* concordam que fazem sempre uma lista de compras a efectuar.

Também os EM da Unibrands e da Centromarca concordam que existe uma atitude de indiferença na planificação das compras, testemunhando este último: *“Acho que há cada vez mais muita compra não planificada e a proximidade dá-nos vantagem de que - eu estou a passar, já agora aproveito-, e muitas vezes a realização fica por isso*. No entanto, o DV da Auchan concorda que o *shopper* faz compras planificadas.

No confronto com os dados da literatura, existe concordância com os resultados obtidos, quer pelos *shoppers* quer pelos Especialistas da Unibrands e da Centromarca. De acordo com **Iyer (1989)** pode inferir-se que, se os *shoppers* mostram indiferença na planificação das compras, será pelo facto de já conhecerem o ambiente da loja ou, segundo **Bell et al. (2010)**, se os objectivos de compra forem abstractos ou se procurarem por preços baixos ou promoções atractivas. Para **Block e Morwitz (1999)**, a realização de lista de compras funciona como um auxiliar de memória.

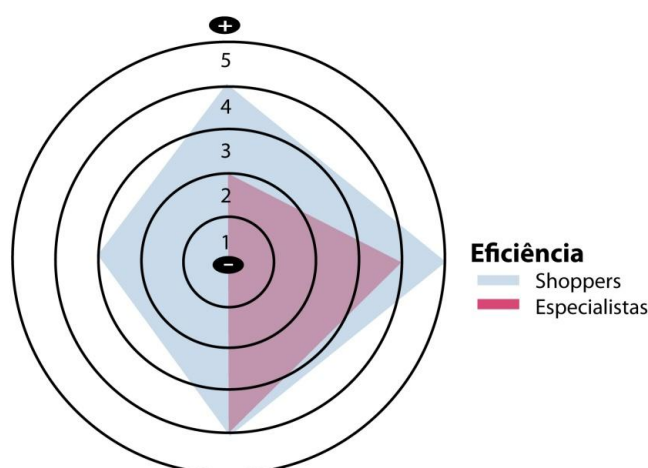
#### CONCLUSÕES:

- Registo de indiferença por parte dos *shoppers* quanto à procura objectiva de compra influenciar a sua realização, com 50% dos *shoppers* a concordarem que fazem lista de compras.

- Quanto à planificação das compras, as opiniões dos Especialistas variam da indiferença à concordância (DV da Auchan)
- Os dados da literatura alinham com a indiferença registada pelos *shoppers* e 2 dos Especialistas
- Os resultados obtidos permitem dizer que não se verifica tendência de relacionamento entre a procura objectiva de compra por parte do *shopper* e a planificação das compras. Somente a realização de lista de compras valida a proposição P6 proposta.

### 3.7- EFICIÊNCIA

**Figura 19.3 – Comparação entre a opinião dos *shoppers* e a dos Especialistas de Marketing relativamente à dimensão Eficiência.**  
(segundo Escala Likert: 1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente)



A motivação eficiência apresenta-se como de grande importância para os *shoppers*, como se pode verificar pelo exame dos resultados obtidos (**Figura 19.3 e Anexo N**), no conjunto de respostas relativamente a 3 dos itens considerados, verificando-se uma tendência de concordância (40 a 70%) relativamente à importância do tempo gasto no super/híper, quando da decisão de compra por parte dos *shoppers*. Apenas se registou 50% de indiferença quanto a um bom super/híper ser aquele em que gastam pouco tempo.

Os dados obtidos encontram-se de acordo com **Collins et al. (2013)**, em que o valor do tempo é um dos factores mais importante para a procura do melhor preço e das oportunidades de negócio dentro da loja, afectando as decisões de compra. Também para **Park et al. (1989)**, quanto maior fôr o nível de *stress* pela falta de tempo, menor será o volume de compras, incluindo as não planeadas.

Também EM da Centromarca concorda com os resultados encontrados, tendo referido: “Acho que as pessoas cada vez mais querem fazer as compras e perder o menos tempo possível. É super irritante a pessoa fazer as compras muito rápido e depois estar 20 minutos para pagar. Muitas vezes, acontece deixar de ir a esse espaço. Essas circunstâncias são indutoras de ir a outro lado”. O mesmo não acontece, quer para EM da Unibrands quer para DV da Auchan, que discordam ou denotam indiferença, de que o tempo disponível seja elemento importante na eficácia para a decisão de compra.

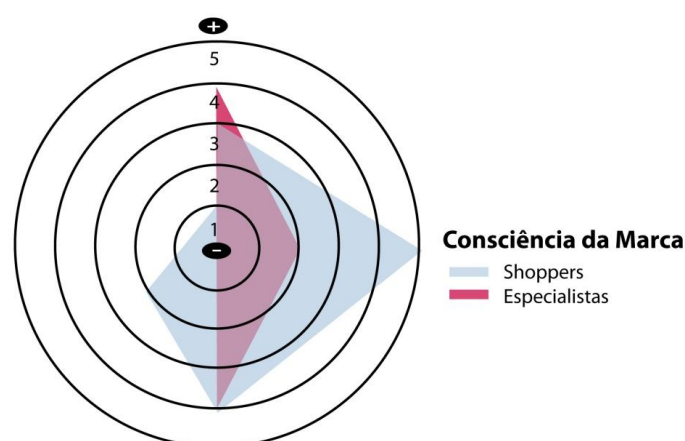
### CONCLUSÕES:

- Os *shoppers* são bastante concordantes quanto à influência do tempo disponível na eficiência da compra.
- As opiniões dos Especialistas são divergentes, variando da concordância (EM da Centromarca) à discordância (EM da Unibrands)
- Os dados da literatura são concordantes com a opinião dos *shoppers*
- Os resultados obtidos vêm validar a proposição P7 proposta de que o tempo disponível durante o processo de compra está relacionado com a sua eficiência na compra.

### 3.8 - CONSCIÊNCIA DA MARCA

**Figura 20.3 – Comparação entre a opinião dos *shoppers* e a dos Especialistas de Marketing relativamente à dimensão Consciência da Marca.**

(segundo Escala Likert: 1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente)



Os resultados obtidos (**Figura 20.3 e Anexo O**) permitem verificar que existe uma consciência da marca, quer na decisão de compra das marcas favoritas (2 primeiros itens, com

60% de respostas respectivamente) quer no rejeitar de que as marcas mais caras constituem as melhores escolhas (3º e 4º itens, com 40 e 50% respectivamente). Quanto à dificuldade de escolha perante a grande diversidade de marcas existente, verifica-se 40% de tendência de indiferença por parte dos *shoppers*, relativamente a essa questão. “...Na escolha de produtos a preços iguais vou à marca que mais uso ou à marca que já conheço” (S4) “...Eu quando quero boa qualidade não vou às GS...” (S1).

Relativamente às opiniões dos Especialistas, DV da Auchan discorda que o *shopper* tenha consciência da marca, mas os EM da Unibrands e da Centromarca concordam que existe consciência da marca, mas com o segundo a considerar que o problema se divide por duas faixas etárias: “Vê-se isso essencialmente naqueles que pagam – casais, pessoas mais velhas – com a publicidade televisiva a ter um impacto muito forte. Já com os jovens isso não acontece, porque não veem praticamente televisão e por isso são menos marquistas (para os bens perecíveis). Se fôr roupa ou telemóveis, a coisa muda de figura, agora para o sumo, a água, a marca já não interessa. Um dos problemas que as marcas vão ter é o de reconquistar estes jovens na idade adulta.

Os valores encontrados, quer pelas respostas dos *shoppers* quer dos Especialistas da Unibrands e Centromarca, estão de acordo com os dados da literatura. Segundo **Poll (2011)**, embora os nomes das marcas possam ser importantes, consoante a cultura existem diferenças de valores, associadas ao rótulo. Para **Vincent (2006)**, os jovens indianos estão bastante mais conscientes em relação à marca do que os pais, escolhendo os produtos (roupa e sapatos) consoante as suas necessidades e preferências, com os anúncios na TV a serem a principal fonte de informação. Para **Choo et al., (2012)**, os clientes que percebem os altos valores simbólico, económico e funcional das marcas de luxo, tendem a desenvolver uma relação positiva com as marcas de luxo, e estão mais dispostos a gastar mais dinheiro por bens exclusivos e de luxo.

## CONCLUSÕES:

- Os *shoppers* concordam que a consciência da marca influencia a sua decisão de compra.

A opinião de 2 dos Especialistas foi de concordância e de discordância por parte do DC da Auchan

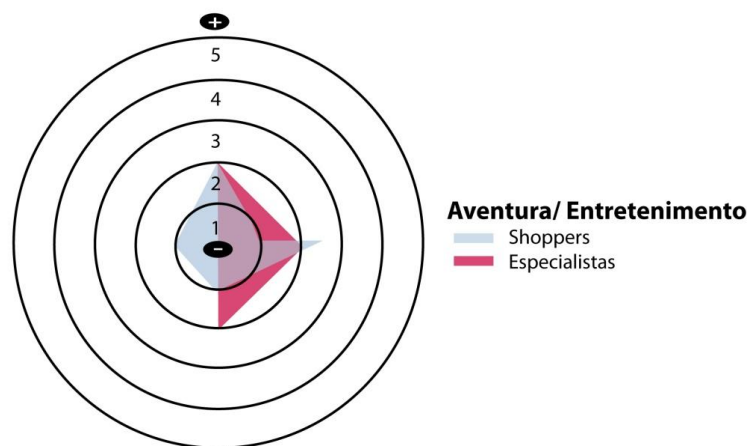
- De um modo geral, a opinião dos *shoppers* está de acordo com os dados da literatura

- Os resultados obtidos vêm validar a proposição P8 proposta de que os dados demográficos e o poder económico do *shopper* para a decisão de compra explicam a sua consciência da marca.

### 3.9- AVENTURA/ENTRETEMIMENTO

**Figura 21.3 – Comparação entre a opinião dos *shoppers* e a dos Especialistas de Marketing relativamente à dimensão Aventura/ Entretenimento.**

(segundo Escala Likert: 1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente)



A deslocação ao super/híper, como motivo de aventura ou entretenimento, não constitui motivação para decisão de compra por parte dos *shoppers*, (com 30 a 70% de discordância) conforme se verifica pelos resultados obtidos e constantes na **Figura 21.3 e Anexo P**, para 5 dos itens considerados e referido pelos *shoppers*. Apenas 30% dos *shoppers* consideraram ser indiferente fazer compras no super/híper uma actividade agradável. “...Só vou por aspecto utilitário, não vou por prazer” (S5) “...aquilo que preciso, aquilo que me vai fazer falta , depois despachar-me, ir-me embora e não pensar mais naquilo” (S10) “... Não tenho especial atracção pelas GS” (S7).

O confronto com os dados da literatura permite verificar o contrário. Para autores como Hoban (1997), Langrehr (1991), Kim et al. (2005), e Moutinho et al. (2012), os ambientes da compra encontram-se em competição pelas carteiras dos clientes, procurando com o desenvolver do entretenimento, como uma componente da área comercial, fornecer um ambiente divertido, com actividades diárias, de modo a cativar os clientes a ficarem mais tempo na loja, podendo, assim, conduzir a um processo de compra.

No entanto, os Especialistas concordam com os dados obtidos por parte dos *shoppers*. Segundo discurso de EM da Centromarca: “*Não estamos nesta fase. Acho que os super, mais os híper, introduziram espaços muito interessantes, como a cafeteria dentro da loja, as revistas, aquelas coisas que, no fundo, contribuem para uma experiência de compra menos desagradável.*

*Agora podem-se fazer coisas muito engraçadas: a animação de loja, a junção da marca com o espaço, mas não é altura para fazer grandes mudanças”.*

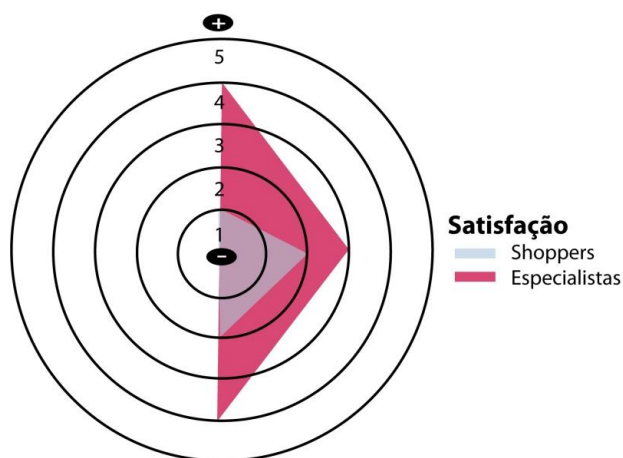
#### CONCLUSÕES:

- Os *shoppers* consideram que a motivação aventura/entretenimento não influencia a sua decisão de compra
- A opinião dos Especialistas é concordante com a dos *shoppers*
- Os dados da literatura são opostos aos expressos pelos *shoppers* e pelos Especialistas
- Os resultados obtidos não validam a proposição P9 proposta de que os motivos de aventura /entretenimento expliquem uma posterior decisão de compra por parter do *shopper*.

#### 3.10- SATISFAÇÃO

**Figura 22.3 – Comparação entre a opinião dos *shoppers* e a dos Especialistas de Marketing relativamente à dimensão Satisfação.**

(segundo Escala Likert: 1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente)



O exame dos resultados constantes na **Figura 22.3 e Anexo Q** permite verificar que não existe uma tendência definida quanto à deslocação do *shopper* ao super/híper para relaxar ou melhorar o humor (30% de total discordância e 30% de indiferença para ambos os itens 1 e 2), apresentando 60% de total discordância quando se trata de comprar um presente especial. No entanto, pelos discursos dos shoppers verifica-se uma tendência de atitude oposta “...*Para relaxar e não só comprar as coisas de que preciso*”(S2) “...Normalmente, eu percorro o supermercado duma ponta à outra...”(S3) “...Gosto de passear nos grandes supermercados, sem estar atento a

*produtos que existem, mas para ver os toldos e a publicidade que fazem, menos nos produtos em si. Gosto de ver, de analisar as campanhas, os marketing, as disponibilidades, como é feito o merchandizing”(S6).*

No que diz respeito a esta motivação, os Especialistas concordam que a deslocação ao super/híper transmite, ao *shopper*, um grau de satisfação.

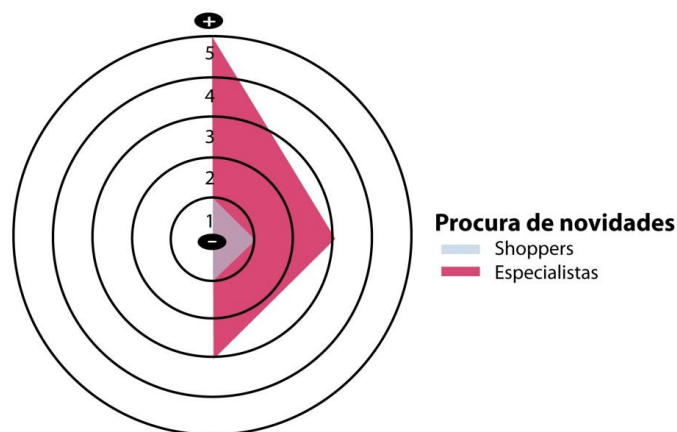
Também os dados da literatura se encontram concordantes com os Especialistas, achando que a satisfação representa uma motivação importante no processo de decisão de compra. **Babin et al. (1994)** considera que à medida que o grau de envolvimento no processo de compra aumenta, também se regista um acréscimo no grau de satisfação. Segundo **Ryu et al. (2010)**, a satisfação tem um importante papel na mudança das intenções de compra, principalmente dos valores hedónicos. Para **Ficke (2014)** a necessidade de obter satisfação, leva os consumidores a abandonar a loja que tenha pouca variedade de produtos.

#### **CONCLUSÕES:**

- Sem tendência definida, a opinião dos *shoppers* varia desde a total discordância à indiferença, quanto à ida ao super/híper contribuir para relaxar ou melhorar o humor, verificando-se, pelos discursos dos *shoppers*, uma tendência de atitude oposta.
- A opinião dos Especialistas é discordante da dos *shoppers*, concordando que a deslocação ao super/híper transmite satisfação. Somente EM da Centromarca registou indiferença
- Os dados da literatura estão de acordo com a opinião dos Especialistas que concordam
- A variabilidade de resultados encontrada não permite estabelecer um grau definido de relacionamento entre a influência do grau de envolvimento do *shopper* no processo de decisão de compra e o nível de satisfação, não validando a proposição P10 proposta.

#### **3.11- PROCURA DE NOVIDADES**

**Figura 23.3 – Comparação entre a opinião dos *shoppers* e a dos Especialistas de Marketing relativamente à dimensão Procura de novidades.**  
(segundo Escala Likert: 1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente)



O exame dos resultados constantes na **Figura 23.3 e Anexo R**, permite verificar que os *shoppers* discordam totalmente (40% das respostas para cada um dos 3 itens considerados) que ir ao super/híper para procurar novidades de marcas/*designs* ou acompanhar as tendências, constitua motivação para decisão de compra, situação comprovada por alguns testemunhos: “...A compra nas GS é uma compra de artigos genéricos. Eu quando quero boa qualidade não vou às GS” (**S1**). “...Apenas um dos *shoppers* admitiu que “...Eventualmente, ver e comprar produtos novos que saem e que substituem outros artigos” (**S9**).

Da parte dos Especialistas, apenas EM da Unibrands concorda totalmente que esta motivação influencia a decisão de compra por parte do *shopper*. Para os restantes, regista-se indiferença tendo, inclusivamente, EM da Centromarca referido: “Apesar de tudo, acho que o povo português é relativamente aberto. Em comparação com as coisas internacionais que a gente lê, aderem com alguma facilidade à inovação, à novidade. O que tem é que a coisa tem de ser apresentada porque não há novidades com preços muito diferenciados. O interesse pelas novidades varia de pessoa para pessoa e consoante a idade, mas há uma abertura”.

Contrariamente aos dados obtidos dos *shoppers* e dos Especialistas da Centromarca e da Auchan, para **Arnolds e Reynolds (2003)**, a procura de novidades está relacionada com a informação sobre novos produtos e inovações, mantendo-se a par com as novas tendências. Segundo **Creusen e Schoormans (2005)** e **Desmet e Hekkert (2007)**, de acordo com o aspecto do produto, os *designers* podem, deliberadamente, influenciar o impacto da experiência do produto através de novos *designs*, consoante as necessidades do mercado e, para **Tauber (1972)**, os consumidores, de ambos os sexos, que procuram novidades, sentem-se mais dispostos a comprar novos produtos, para se manterem na última moda.

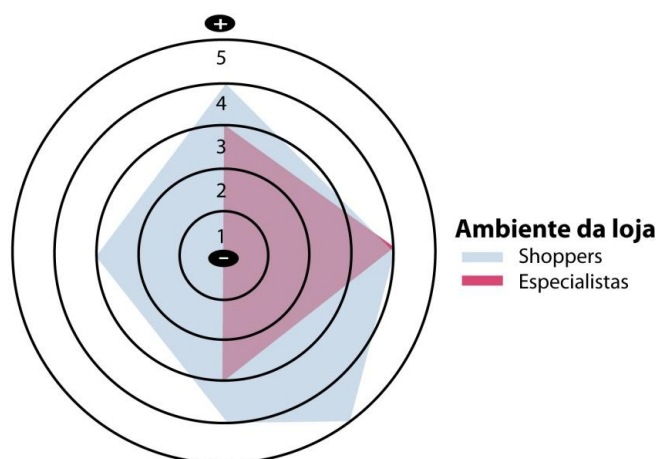


## CONCLUSÕES:

- Os *shoppers* consideram que a procura de novidades não influencia de modo nenhum a sua decisão de compra
- A opinião dos Especialistas não é unânime, variando da indiferença à concordância total (EM da Unibrands)
- Os dados da literatura consideram que a procura de novidades pode influenciar o impacto da experiência do produto através de novos *designs*, consoante as necessidades do mercado
- Os resultados encontrados permitem dizer que a motivação pela procura de novidades não está relacionada com o processo de decisão de compra do *shopper*, não validando a proposição P11 proposta

### 3.12- AMBIENTE DA LOJA

**Figura 24.3 – Comparação entre a opinião dos *shoppers* e a dos Especialistas de Marketing relativamente à dimensão Ambiente da loja.**  
(segundo Escala Likert: 1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente)



No conjunto de respostas dos *shoppers*, relativamente a 4 dos itens considerados (**Figura 24.3 e Anexo S**), verifica-se uma tendência de concordância (40 a 60% das respostas), ou mesmo total concordância (80% das respostas), relativamente à influência do ambiente da loja como motivação hedónica para a decisão de compra por parte dos *shoppers*. Apenas quanto ao odor da loja, se registou 40% de indiferença na influência.

Os dados obtidos estão de acordo com a literatura. Segundo **Ballantine et al. (2010)** e **Hamrouni e Touzi (2011)**, todos os elementos da loja (cor, odor, música, luz, design), podem ser controlados de modo a influenciar as atitudes e as percepções do *shopper*, provocando

comportamentos de aproximação e podendo conduzi-lo a realizar mais compras. Para **Moye e Kincade (2003)**, consoante o objectivo da compra, as diversas dimensões ambientais da loja fazem variar a percepção do *shopper* em relação a uma transacção específica.

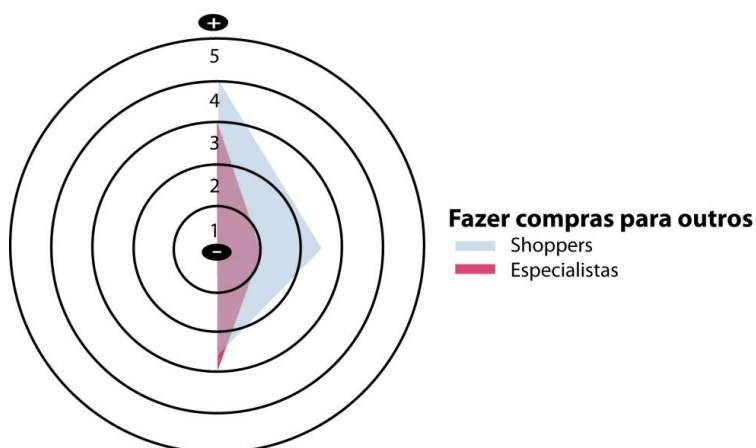
Para os Especialistas, esta motivação não é de grande relevância, excepto para o EM da Unibrands que concorda que o ambiente da loja é importante. Embora revelando indiferença para esta motivação, EM da Centromarca testemunha que: “ É claramente melhor fazer compras num ambiente agradável, é uma questão de simpatia, mas depois tem que se fazer o cruzamento com aquilo que quero pagar. A largura dos corredores é fundamental, onde 2 carros não passam é horrível, é uma questão simples.

### CONCLUSÕES:

- Os *shoppers* concordam que o ambiente da loja influencia a sua decisão de compra, apenas para o odor se registou indiferença.
- Com excepção de um dos Especialistas que concorda (EM da Unibrands), esta motivação não tem grande relevância
- Os dados da literatura vão ao encontro da opinião dos *shoppers*
- Os resultados obtidos permitem, de um modo geral, validar a proposição P12 proposta, de que os factores ambientais do ponto de venda estão relacionados com a decisão de compra do *shopper*.

### 3.13- FAZER COMPRAS PARA OS OUTROS

**Figura 25.3 – Comparação entre a opinião dos *shoppers* e a dos Especialistas de Marketing relativamente à dimensão Fazer compras para os outros.**  
(segundo Escala Likert: 1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente)



Relativamente a esta motivação hedónica, de fazer compras para os outros, os resultados obtidos (**Figura 25.3 e Anexo T**) por parte dos *shoppers*, não reflectem uma tendência definida, variando da discordância total à concordância (30% de respostas respectivamente), excepto quando se trata do item referente a gostar de comprar o presente perfeito para oferecer, em que se registou uma tendência de concordância (50% dos resultados).

Para os Especialistas, a percepção é de indiferença de que, o querer fazer compras para os outros, constitua motivação para decisão de compra na GSR, apresentando, inclusivamente, DV da Auchan, total discordância. Segundo discurso de EM da Centromarca: *“Há quem goste e há quem deteste. Nesse aspecto acho que o papel do homem na sociedade mudou muito. Hoje muitas vezes a mulher vai para casa cozinhar e o homem é quem vai fazer as compras. Há uma coisa muito divertida, é que os homens são muito mais bem atendidos nas lojas que as mulheres, porque são mulheres que os estão a atender”*.

Os resultados obtidos não se encontram de acordo com a teoria do gift de **Godbout e Caillé (1992)** em que dar, receber e retribuir é tão essencial para o ser humano como tirar, apropriar-se e reter. Esta ideia está também implícita na motivação hedónica para a compra que **Arnold e Reynolds (2003)** e **Tauber (1972)** designaram por “ir às compras” para desempenhar um papel. Segundo **Kazakeviciute e Banyte (2012)** fazer compras para os outros reflecte a influência que esta actividade tem nos sentimentos e estados de espírito do *shopper*, e a alegria sentida ao encontrar o presente perfeito para os outros.

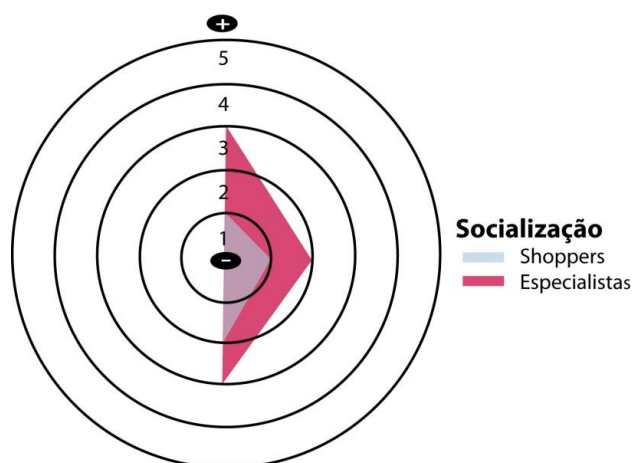
## CONCLUSÕES:

- A opinião dos *shoppers* não reflecte tendência definida, variando da total discordância à concordância, excepto na concordância de que comprar um presente perfeito para oferecer influencia a sua decisão de compra
- Para os Especialistas, a opinião varia da indiferença à total discordância (DV da Auchan)
- Os dados da literatura são opostos aos expressos pelos Especialistas e *shoppers*, excepto na concordância quanto ao comprar o presente perfeito para oferecer
- Os resultados encontrados não permitem estabelecer um grau definido de relacionamento entre o estado de espírito do *shopper* durante o processo de decisão de compra e a sua motivação para fazer compras para os outros, não validando a proposição P13 proposta.

### 3.14- SOCIALIZAÇÃO

**Figura 26.3 – Comparação entre a opinião dos *shoppers* e a dos Especialistas de Marketing relativamente à dimensão Socialização.**

(segundo Escala Likert: 1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente)



Para a motivação hedónica de socialização, os resultados obtidos (**Figura 26.3 e Anexo U**), reflectem uma tendência definida de discordância (30 a 50%) ou mesmo total discordância (30 a 50%) de gostar de fazer compras acompanhado, de estabelecer comunicação com as pessoas, ou de receber influência dos outros para ir fazer compras.

Para os Especialistas esta motivação apresenta-se indiferente na sua influência para a decisão de compra. Somente EM da Unibrands discorda, que o querer socializar seja motivo para ir ao super/híper fazer compras. No testemunho de EM da Centromarca: *“Hoje ir ao super é como a padaria do antigamente. Acho que, apesar de tudo, é um espaço onde se encontram pessoas que não víamos há anos. É lá que os encontramos. É um pouco como um desporto, uma peregrinação, um programa, um acto quase social de sair de casa”*.

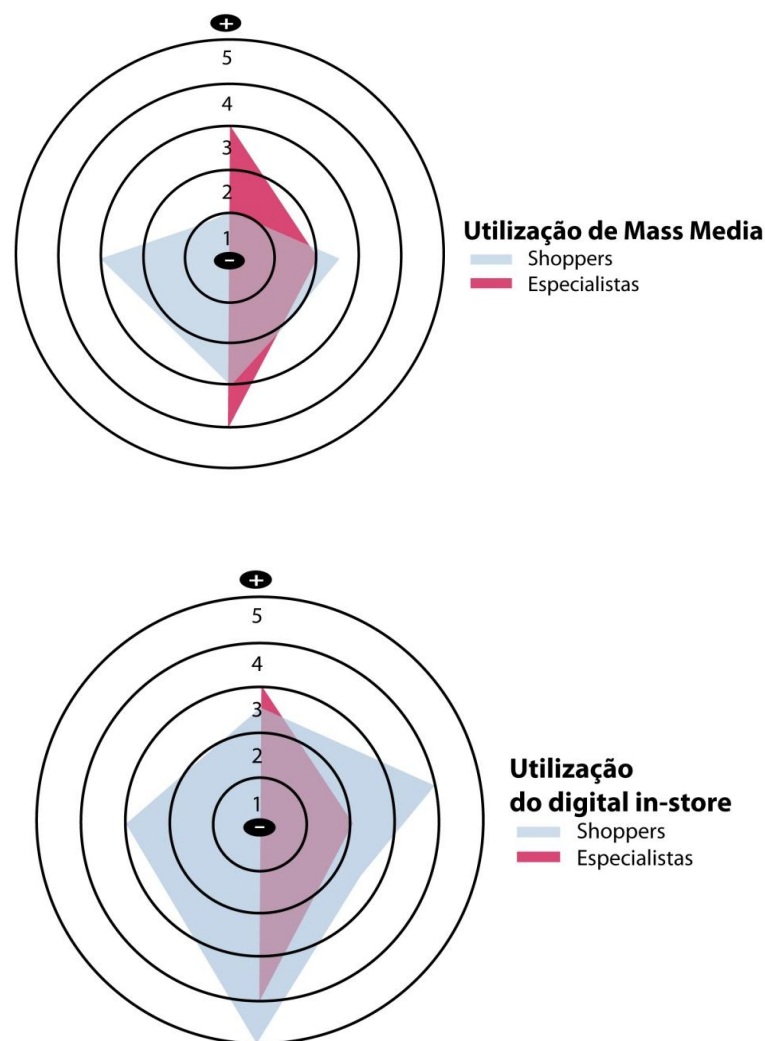
Por outro lado, os resultados obtidos estão em contradição com os dados da literatura. Para **Guido (2006)**, é vulgar amigos e família fazerem planos para se encontrarem no super/híper, lugar que pode proporcionar entretenimento associado às compras ou, segundo **Tauber (1972)**, quando precisa de atenção, quando quer estar com outras pessoas e/ou quando deseja encontrar pessoas com interesses semelhantes. Para **Dholakia (1999)** o socializar também influencia a percepção do prazer de ir às compras.

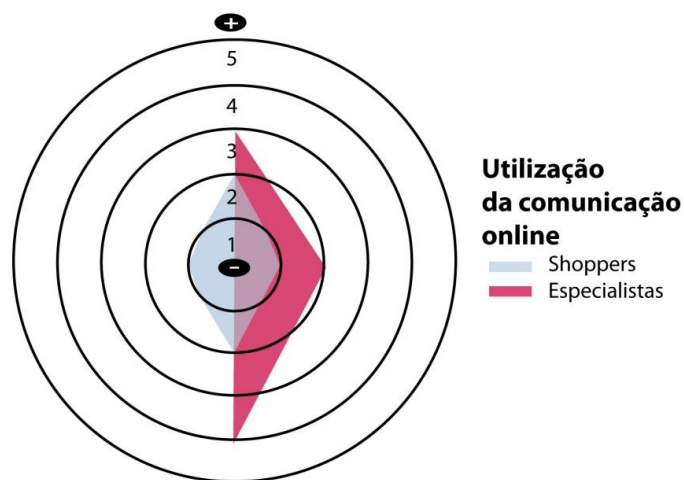
### CONCLUSÕES:

- Os *shoppers* discordam de que a motivação socialização influencie a sua decisão de compra
- Para os Especialistas é indiferente ou também discordam (EM da Unibrands)
- Os dados da literatura são opostos às opiniões quer dos Especialistas quer dos *shoppers*
- Os resultados encontrados não validam a proposição P14 proposta de que a motivação hedónica para socializar esteja relacionada com o processo de decisão de compra do *shopper*

### 3.15- UTILIZAÇÃO DE NOVAS TENDÊNCIAS

Figuras 27/ 28/ 29.3 – Comparação entre a opinião dos *shoppers* e a dos Especialistas de Marketing relativamente à dimensão Utilização das novas tendências.  
(segundo Escala Likert: 1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente)





Consoante os itens considerados, são variadas as respostas dos shoppers quanto à utilização de novas tendências (**Figuras 27.3, 28.3, 29.3 e Anexo V**). No que respeita à utilização da mass media pelo super/híper, os shoppers mostram-se, na sua maioria, indiferentes, (30 a 50%) ou em desacordo (40 a 50%) no que se refere à influência das campanhas publicitárias ou dos anúncios nas decisões de compra: “Detesto ver anúncios nos meios de comunicação como o rádio, a televisão ou mesmo as revistas ou jornais de propaganda” (**S2**); “É raro ouvir rádio e não vejo publicidade na televisão” (**S3**); “Não vejo nem ouço anúncios” (**S5**). “Os panfletos que metem na caixa do correio têm uma importância relativa em relação à informação pessoal” (**S1**) (**S8**); “Os folhetos, esses sim. Quando os recebo lá em casa, normalmente até os marco com as coisas que realmente me interessam” (**S3**); “Provavelmente algum tipo de vouchers e de new letters que recebo regularmente de algumas dessas empresas e também aquilo que normalmente é visível à entrada das GS, apresentando as promoções” (**S7**) “ Não tenho paciência para os folhetos” (**S9**). Igualmente mostram indiferença (40%), ou mesmo desacordo total (60%), de que a existência de eventos iriam, em princípio, influenciar as suas decisões de compra.

Quanto à utilização da comunicação online por parte das GSR, 40 a 50% dos shoppers discordam ou mesmo discordam totalmente (50 a 80%) de que estas novas tecnologias tenham influência nas suas tomadas de decisão de compra.

Na utilização de meios digitais dentro da loja, que os podem ajudar a realizar as compras, desde onde encontrar os produtos até a facilitar a própria compra, as opiniões divergem desde 40% de indiferença para os alertas a indicarem as promoções: “Se eu vir anunciado que há uma campanha de descontos, eu não ponho lá os pés” (**S6**), até à concordância total (50%) para receber

indicação digital dos produtos: “Dentro do espaço, se houver alguma sinalética interessante em relação a qualquer coisa que nem me lembro que existe, de repente até posso ir atrás disso, ver o que é, interessar-me e comprar” (10), passando pela concordância (30 a 40%) de ter instrumentos para poder ler os códigos de barras e facilitar a saída com os produtos. Também se registou 30% de total discordância em querer ter facilidade de ordem de compra ou receber mensagens de boas vindas ou dicas de promoções.

A opinião dos Especialistas, quanto a esta motivação, varia desde a discordância por parte de DV da Auchan à concordância de EM da Unibrands. Segundo EM da Centromarca para quem a situação é indiferente: “O povo é muito permeável, muito influenciável à publicidade” “...Há coisas muito interessantes e as pessoas estão muito atentas. Jogando com o electrónico, não tenho a certeza, mas acho que isso não vá ser o “boom”. Esta história dos carrinhos que já têm o código de barras incorporado e que a pessoa vai passando, vai vendo o que está a gastar, quando chega à caixa, são coisas que são muito interessantes para os supermercados. Para algumas pessoas o envolvimento humano é muito importante, para outras nem tanto. No grande consumo o online tem alguns limites, principalmente em termos de bens frescos. Fora da área, até pode ser um acto mais racional, Mas há uma coisa muito interessante de complementaridade: uma parte informativa, ainda há muita gente que tem dificuldade em fazer uma transacção online, existem ainda muitas cadeias em que ainda não se pode comprar online, só obter informação. Por exemplo, a animação de loja a substituir os cartazes de loja é interessante. No entanto não me parece que esses meios substituam a actividade tradicional”.

Para EM da Unibrands (p. 162) que concorda: “...Acho que o consumidor gosta. Tive acesso a alguns dados em que o consumidor português é provavelmente até dos mais abertos à inovação. Nas minhas antigas funções verifiquei que Portugal era dos países que estava mais aberto às novas iniciativas. O consumidor português gosta da inovação, gosta de ver essas novas lojas, essas novas tecnologias, as novas formas de embalagem. Concordo com isso e acho que é um dos caminhos também a seguir para continuar e há vários exemplos como todo o trabalho que é desenvolvido pelas próprias marcas”. Para DV da Auchan (p. 164) que discorda: “...Nos últimos 3 anos as empresas que apostam na inovação, abrandaram e centraram-se mais nos artigos básicos. Assistiu-se aos clientes a procurarem satisfazer as necessidades básicas com produtos de menos valor acrescentado, uma parte das verbas que eram canalizadas para desenvolvimento foram aplicadas para investimentos em manutenção de quotas de mercado (esforço em posicionamento de preço). A Auchan investiu na rapidez do atendimento, tendo instalado POS onde os clientes podem efectuar o registo das suas compras.

Os resultados encontrados nas respostas dos shoppers estão em desacordo com os dados da literatura e com o DV da Auchan, excepto no que diz respeito à utilização dos meios digitais in-store. Segundo **Anic' & Radas (2006)**, as modernas formas de publicidade e comunicação no ponto de venda têm uma grande importância para a estratégia de marketing. Estas técnicas de comunicação são usadas para estimular a venda de determinados produtos, acentuar promoções ou encorajar compras não planeadas. Para **Moutinho et al. (2012)**, as lojas *online* podem ser melhoradas e modernizadas, com os motores de busca a serem a principal forma de descobrirem novos produtos à venda na internet e os anúncios com apelo emocional têm melhor aceitação pelos consumidores (**Friedstad & Thorson, 1986**) e influência na decisão de compra (**Holbrook & O'Shaughnessy, 1984**).

### CONCLUSÕES:

- Consoante o item considerado, a opinião dos *shoppers* varia desde a total discordância (utilização da *mass media*, de eventos nos super/híper e da comunicação *online*) à total concordância (utilização do digital *in-store*), sobre a utilização das novas tendência influenciar na sua decisão de compra.

- A opinião geral dos Especialistas varia desde a discordância (DV da Auchan) à concordância (EM da Unibrands)

- Os dados da literatura consideram que a utilização das novas tendências, quando melhoradas e modernizadas, têm, ou podem vir a ter, melhor aceitação pelos consumidores e influência na sua decisão de compra

- Os resultados obtidos só permitem validar a proposição P15 proposta para o caso da utilização do digital *in-store*. Para os restantes itens, a proposição não se confirma.

### 3.16 – ANÁLISE *FOLLOW-UP* AOS RESULTADOS OBTIDOS

**3.16.1-** Relativamente às divergências de opinião entre os Especialistas de Marketing e os *shoppers*, quando do exame dos resultados obtidos, nomeadamente no que se refere às dimensões utilitárias e hedónicas, quer o Dr Armando Mateus quer o Dr Paulo Borges consideram que o preço é o factor mais importante. Para o Dr Paulo Borges “*É necessário pôr os resultados no contexto actual, por comparação com o período que vivíamos, não há muitos anos, que coincide com a crise económico-financeira. Nesse sentido, o consumidor dá maior atenção e critério*



quantitativo à maximização do seu rendimento disponível. Os argumentos mais racionais sobrepõem-se aos mais emocionais, são por isso determinantes na decisão de compra” “Ao tempo=dinheiro, cada vez mais os portugueses são sensíveis a esta valorização “Em síntese diria que estamos perante uma grande transformação nos hábitos e formas, portanto é difícil estabelecer um padrão de comportamento de consumo linear. Esse facto, associado à área de intervenção de cada um dos especialistas consultados, pode justificar as discrepâncias na interpretação dos resultados”.No entanto, embora o Dr Armando Mateus considere o preço um factor importante, acha que “O preço não é tão importante como o shopper enfatiza. Se nas análises retirarmos o efeito preço, aí o consumidor depois mostra-nos quais são as tendências. Hoje em dia, quando um consumidor escolhe uma loja, já a escolhe pela sua percepção de preço, não o preço naquele dia, daí o verificar-se essa discrepância. O tempo representa dinheiro”. Vamos ser claros. O consumidor não entra a dizer “ eu quero isto”. Não, o consumidor de hoje em dia entra numa loja a pensar “ eu quero cumprir a minha necessidade” e não se importa de demorar tempo se sentir algum retorno nisso e até pode sentir prazer numa compra excelente, dependendo duma boa organização do supermercado. Portanto, neste aspecto, a discrepância é falsa”.

**3.16.2 -** No que diz respeito às diferenças de opinião verificadas entre os Especialistas de Marketing e o Director de Compras, o Dr Paulo Borges afirma que “Não concebo uma organização, seja em que ponto for da cadeia de distribuição, em que Compras e Marketing tenham estratégias distintas! Pode, no limite, existir alguma diferença de interpretação, que leve à implementação de tácticas de abordagem distintas, mas isso pode e deve ser mitigado pela liderança das organizações envolvidas. Já as divergências que possam existir, em diferentes organizações na cadeia de abastecimento, i.e. fabricante vs retalhista, admito maiores divergências até de natureza estratégica, mas que se podem atenuar, com a evidência de resultados robustos do comportamento do consumidor que deve ser o driver #1 na definição estratégica”. Já o Dr Armando Mateus considera que “É normal que haja uma diferença muito grande, porque, no retalho, ainda não estamos próximo do shopper, ainda. A maior parte das pessoas do retalho estão junto dos fornecedores. São directores de compras ou seja, o objectivo deles é comprar ao melhor preço para vender ao melhor preço, ou nas melhores condições”.

**3.16.3 –** Quanto à questão se as dimensões propostas para análise foram as adequadas a fim de obter os resultados necessários para atingir os objectivos do estudo, o Dr Paulo Borges

considerou que “genericamente sim, embora pense que se deveriam cruzar os dados entre as várias dimensões do consumidor para melhor inter-relacionar as variáveis”. Igualmente o Dr Armando Mateus considera que o conjunto utilizado é o habitual, com todos os factores e critérios, não lhe parecendo que haja nada que falhe em termos de atributos. No entanto, quer um quer outro, admitem que a utilização de uma amostra de *shoppers* mais expressiva e alinhada com o perfil socio-demográfico, poderia aumentar o grau de eficácia dos resultados obtidos, permitindo uma melhor interpretação do que o consumidor quer e, ainda mais a montante, saber o que é que ele diz efectivamente, considerando que “o consumidor tem sempre razão”.

**3.16.4 –** Para a questão se as respostas dos shoppers/consumers reflectem o comportamento dos Portugueses, que segundo o índice UA de Hofstede, apresentam tendência para evitar a incerteza, sendo tradicionalistas e conservadores, principalmente quanto à utilização das novas tendências, o Dr Paulo Borges afirma que *“Sobre a questão das tendências, depende do sector de consumo. A amostra não me convence sobre um resultado genérico mas diria que o “conservadorismo” depende também, em grande medida, da capacidade de “surpreender” o consumidor. O consumidor é inteligente e sempre fará a sua escolha em função da utilidade/valor. É necessário captar a atenção para este binómio o que, no contexto actual, tem maior incidência na componente preço. Para o Dr Armando Mateus “Não são os consumidores Portugueses, são os consumidores de todo o mundo. E os próprios gestores das empresas. É normal que o consumidor queira o que menos lhe perturba a vida. Não quer grandes alterações ou então têm que ser coisas muito profundas.*

**3.16.5.–** Respondendo à questão se as Grandes Superfícies estão a fazer uma comunicação publicitária correcta dirigida ao shopper, o Dr Armando Mateus afirma que não quando em termos da publicidade que é feita, na medida em que *“não está a ser transmitida a experiência de compra e nestes últimos anos de simplificação, de desinvestimento nas lojas, não se está a comunicar ao consumidor, de forma consistente, o valor que se obtém de ir às lojas”*. Já segundo o Dr Paulo Borges, a resposta é afirmativa quando *“em articulação com os dos diversos elementos de comunicação nos diversos canais”*. Afirma, ainda que *“as GSR que detêm programas de fidelização estão, teoricamente, melhor preparadas, em termos de informação entenda-se, para definir com maior rigor a proposta de valor adequada aos seus clientes. Quem não tem programas de fidelização utiliza um conceito/posicionamento de “preços baixos todos os dias” que acabam*

por, em articulação com a informação das vendas, afinar a melhor estratégia de comunicação para uma eficaz comunicação para o consumidor”.

**3.16.6 – Quanto à representatividade das marcas nas GSR,** o Dr Paulo Borges afirma que *“Há evidências nos questionários que a fidelização às marcas só será quebrada por preço mais baixo, o que faz acreditar que a constância das promoções parece ter criado uma nova forma de cativar os consumidores”*. Para o Dr Armando Mateus *“Em Portugal não há nenhuma empresa no retalho que utilize software com dados suficientemente vastos para escolher a oferta para os consumidores de produtos. A escolha da maior parte dos sortidos é feita de acordo com o que os fornecedores pagam para estar na linha. Não é pensado de forma estruturada. Agora que se vê que as marcas da distribuição já não estão a ganhar tanta quota, voltamos a ter as mensagens à volta disso. O retalho tem de passar essas mensagens, porque são mensagens sobre experiência de compra na loja, portanto, tem de se ir nesse sentido”*.

**3.16.7 – Sobre se as pessoas que trabalham com o shopper marketing têm o interesse e formação específica suficientes para lidar com o comportamento do shopper/consumer português,** o Dr Paulo Borges afirma que *“Não só penso que tem formação suficiente como considero, estamos a um bom nível das melhores práticas do sector a nível global. Certamente que deverão existir áreas, sobretudo nas PME’s com menos recursos, onde pode (e deve!) melhorar-se o entendimento deste conceito mas genericamente considero que há um elevado nível de conhecimento do shopper e por consequência de adequação de medidas para a captação de mais valor. Já para o Dr Armando Mateus “Claro que não, minimamente. Não há formação em Portugal para as pessoas, mesmo para as pessoas que queiram. A formação de mandar as pessoas para o estrangeiro, só é permitida a grandes empresas que tenham dinheiro suficiente. É mesmo assim. No há muito ajustado a níveis intermédios. Nas empresas mais pequenas promovem estas funções administrativamente”*.

## **CONCLUSÕES:**

Quanto às divergências de opinião entre os Especialistas de Marketing e os shoppers, quando do exame dos resultados obtidos, nomeadamente no que se refere às dimensões utilitárias e hedónicas, os especialistas afirmam que: embora o preço pareça ser o factor mais importante, devido à presença da crise económico-financeira (Dr Paulo Borges), se na análise dos resultados se retirar o efeito preço, então o consumidor mostra quais são as suas tendências (Dr.

Armando Mateus). Estes factos associados à área de intervenção de cada um dos especialistas consultados, pode justificar as discrepâncias na interpretação dos resultados.

Para as diferenças de opinião verificadas entre os Especialistas de Marketing e o Director de Compras, os especialistas afirmam que: no limite, existir alguma diferença (Dr Paulo Borges), ou mesmo grande diferença de interpretação (Dr Armando Mateus), que leve à implementação de táticas de abordagem distintas, mas isso pode e deve ser mitigado pela liderança das organizações envolvidas e, porque, no retalho, ainda não se está próximo do *shopper*. A maior parte das pessoas do retalho estão junto dos fornecedores.

No caso de as dimensões propostas para análise serem as adequadas a fim de obter os resultados necessários para atingir os objectivos do estudo, os especialistas afirmam que: genericamente sim (Dr Paulo Borges), embora se devesse cruzar os dados entre as várias dimensões do consumidor para melhor inter-relacionar as variáveis. Sendo o conjunto utilizado o habitual, com todos os factores e critérios, não parecendo que haja nada que falhe em termos de atributos (Dr Armando Mateus), a utilização de uma amostra de shoppers mais expressiva e alinhada com o perfil socio-demográfico, poderia aumentar o grau de eficácia dos resultados obtidos.

Se as respostas dos shoppers/consumers reflectem o comportamento dos Portugueses, que segundo o índice UA de Hofstede, são tradicionalistas e conservadores, principalmente quanto à utilização das novas tendências, os especialistas afirmam que: depende do sector de consumo e, em grande medida, da capacidade de “surpreender” o consumidor (Dr Paulo Borges), sendo normal que o consumidor queira o que menos lhe perturba a vida, sem grandes alterações ou terão que ser mudanças muito profundas.

Se as Grandes Superfícies estão a fazer uma comunicação publicitária correcta dirigida ao shopper, os especialistas afirmam que: por um lado sim, quando em articulação com os diversos elementos de comunicação nos diversos canais (Dr Paulo Borges), por outro, não, em termos da publicidade que é feita, na medida em que não está a ser transmitida a experiência de compra (Dr Armando Mateus).

Quanto à representatividade das marcas nas GSR, os especialistas afirmam que: a fidelização às marcas só será quebrada por preço mais baixo (Dr Paulo Borges) sendo a escolha da

maior parte dos sortidos feita de acordo com o que os fornecedores pagam para estar na linha, sem ser de forma estruturada (Dr Armando Mateus).

Se as pessoas que trabalham com o *shopper marketing* têm o interesse e formação específica suficientes para lidar com o comportamento do *shopper/consumer* português, os especialistas têm opiniões divergentes, afirmando que: **(1)** não só têm formação suficiente como estamos a um bom nível das melhores práticas do sector a nível global (Dr Paulo Borges); **(2)** claro que não, minimamente. Não há formação em Portugal para as pessoas, mesmo para as pessoas que queiram.

## CAPÍTULO 4: CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES

### 4.1- CONCLUSÕES

Esta dissertação foi desenvolvida com o intuito de avaliar as percepções que os retalhistas e os *shoppers* têm relativamente à aplicação, em contexto real, do *shopper marketing* às Grandes Superfícies Retalhistas, na zona da grande Lisboa. Para o efeito realizou-se um estudo exploratório qualitativo, usando método de análise interpretativa de conteúdo. Através da análise dos resultados obtidos pelo estabelecimento das 15 proposições de pesquisa e dos testemunhos de Especialistas de Marketing, pretendeu-se entender a problemática de algumas lacunas identificadas na revisão da literatura, nomeadamente:

- A falta de informação e pesquisa sobre o comportamento do *shopper*;
- Processos comunicacionais e estruturas organizacionais actualizadas;
- A falta de administradores de *marketing* com interesse e formação específica em *shopper marketing*;
- Dificuldades técnicas e custos no estudo dos *insights* do *shopper*;
- Encontro de soluções ganhadoras para o conjunto produtor, retalhista e *shopper*

As várias dimensões propostas, através do estabelecimento das respectivas proposições, surgiram da necessidade da verificação de métricas aplicadas às várias actividades de compra do *shopper*, para possível obtenção de respostas mais específicas sobre o estudo dos *insights* do *shopper/consumer*, durante as várias fases da jornada de compra.

Admitindo que nas dimensões propostas se consideraram todos os factores, critérios e atributos necessários para a avaliação sobre o comportamento do *shopper* nas várias actividades de compra, e considerando que, por limitação de tempo e circunstâncias, apenas foi eleito um número limitado de *shoppers*, observaram-se alguns indicativos de tendências de comportamento. De todos os testemunhos registados verificou-se uma tendência para a existência de dois factores fundamentais a influenciarem as decisões de compra dos *shoppers*: o factor económico e o factor tempo. Também a influenciar a decisão de compra surge o ambiente da loja, apresentando o *shopper* uma tendência definida de consciência da marca. Para todas as outras dimensões, verificaram-se tendências relativa, ou mesmo nenhuma influência, como o caso da procura de aventura/entretenimento, a procura de novidades, para socializar ou, no caso das novas tendências, os eventos ou a comunicação digital.

Pelas respostas obtidas, observaram-se algumas divergências entre os pontos de vista dos Especialistas e dos *shoppers*, que se podem atribuir a diferenças de interpretação, pela implementação de táticas de abordagem distintas entre as partes envolvidas. As maiores divergências foram registadas para o caso das motivações utilitárias, em que, com excepção da motivação conveniência, para a qual se verificou unanimidade de opinião, para as restantes registaram-se diferentes pontos de vista variando desde a discordância à concordância total, passando pela indiferença.

A mudança de hábitos de consumo e de comportamento do *shopper* exige a necessidade de um constante aprofundamento no estudo dos *insights* do *shopper*, com os respectivos custos associados.

Quanto aos processos comunicacionais utilizados, a fim de atrair novos consumidores ou fidelizar os já existentes, os testemunhos revelaram que as empresas ainda não entenderam como comunicar com o novo tipo de consumidor, numa lógica que não seja, forçosamente, só na base do preço, mas criando fidelização, preferencialmente, através do sortido, diversidade e valor acrescentado, não esquecendo, também, a variável tempo considerado importante pelo *shoppers*.

No caso das informações obtidas, sobre a existência de administradores com interesse e formação específica em shopper marketing, verificou-se a existência de uma grande carência nesse sector, principalmente a nível das PME's e nas empresas de nível intermédio, com poucos recursos, que promovem estas funções administrativamente. De acordo com os respondentes, somente as grandes empresas, com elevado poder económico, procuram obter uma formação adequada.

Relativamente à acção específica do Shopper Marketing actualmente existente nas GSR, pelos testemunhos dos diversos Especialistas de Marketing, entendeu-se existirem diferentes interpretações, decorrentes das várias abordagens e estratégias adoptadas pelas organizações envolvidas. A situação sócio-económica actual, surgindo como um dos factores mais marcantes, com mudanças de target e de hábitos de consumo por parte dos consumidores, suscita constantes mudanças nos objectivos das empresas, constituindo, para alguns, uma mistura de rentabilidade com fidelização; para outros gestão de categorias ou, ainda, fidelização com incentivos a novas compras através de descontos e promoções.

De um modo geral, numa tentativa de averiguar “Qual o impacto real do shopper marketing, na perspectiva do shopper e na do empresário, no caso particular das Grandes

Superfícies Retalhistas”, pelas opiniões expressas nos discursos dos Especialistas, poderá dizer-se que o impacto do *Shopper Marketing*, na perspectiva do empresário, não parece estar a ter a importância devida para as GSR, não existindo um consenso sobre a melhor estratégia a ser aplicada, reconhecendo haver necessidade de fazer passar um tipo diferente de mensagem, ou, até mesmo, pelo entendimento, em termos profissionais, do próprio *Shopper Marketing*; na perspectiva do shopper, as estratégias de *Shopper Marketing* em curso mostram uma tendência de procura das GSR para fazer compras mais centradas numa questão de conveniência (pela localização e qualidade de produtos) e de eficiência (tempo disponível), sem grande impacto fornecido pelas campanhas publicitárias ou pelas marcas, ou de qualquer dos outros parâmetros, muito provavelmente, consequência da resistência do *shopper* à mudança, à intolerância quanto a novas ideias e de o tempo representar dinheiro (elevado índice UA de Hofstede).

A importância em conhecer os objectivos e as necessidades do *shopper*, bem como a tentativa de colmatar dificuldades técnicas no sector e a falta de administradores de *marketing* com interesse e formação específicas em *shopper marketing*, são fundamentais para a definição das estratégias comunicacionais adequadas e elaboração de estruturas organizacionais actualizadas. É indispensável, para o *Shopper Marketing*, que se encontrem soluções ganhadoras para o conjunto produtor, retalhista e *shopper*, sendo necessária a existência de uma sinergia tridimensional e funcional entre os vários intervenientes.

## **4.2- CONTRIBUTOS**

### **CONTRIBUTO ACADÉMICO**

Apesar de se tratar de um estudo exploratório, os resultados obtidos estão em alinhamento com a revisão da literatura, existindo, no entanto, algumas áreas passíveis de futuras pesquisas, como, por exemplo, a interacção entre as diversas motivações entre si e as estratégias de *shopper marketing*, tendo em conta os diversos perfis do *shopper/consumer*. Para além disso, este estudo permite o levantamento de questões relativas a problemáticas pouco abordadas, que podem servir de base a futuras investigações, com um horizonte temporal mais alargado e com uma amostra mais elevada em estudo. Contudo, existe a convicção de que o trabalho em causa constitui um contributo válido adicional na compreensão do comportamento do empresário retalhista e do *shopper*.



## CONTRIBUTO EMPRESARIAL

A sobrevivência das grandes superfícies retalhistas está directamente ligada à capacidade de encontrar respostas às necessidades e expectativas do público-alvo, analisando e decidindo através do *shopper marketing*, sobre o melhor posicionamento competitivo da empresa, como única forma de manter a lealdade do *shopper* ou consumidor e, portanto, a quota de mercado e a rentabilidade. No entanto, haverá que não esquecer o importante papel do produtor nesta equação, procurando pontos de equilíbrio nas transacções, por forma a criar resistência ao esmagamento nas margens de lucro. Desta forma a relevância desta dissertação centra-se no estudo do impacto real do *shopper marketing*, na perspectiva do *shopper* e na do empresário, no caso particular das grandes superfícies retalhistas portuguesas, pela análise do alinhamento do ponto de vista do empresário retalhista e do produtor, com as decisões de compra do *shopper*. Este estudo passa a constituir uma mais valia na tentativa de atingir uma maior compreensão do conceito de *shopper marketing*, e como este pode tomar novos rumos, quer para os empresários quer para o *shopper*, através do estudo dos *insights* do *shopper* em situação real, em confronto com o ponto de vista dos empresários, igualmente em situação real. Com o conhecimento obtido, podem perspetivar-se novos caminhos e desenvolver novas estratégias, de modo a satisfazer e a criar novas experiências e percepções positivas ao *shopper*, como seja, por exemplo: **(1)** organizar sistemas de formação para os administradores de *marketing*, extensíveis a todas as grandes superfícies retalhistas; **(2)** estabelecimento de novas formas comunicacionais que sejam capazes não só de atrair novos clientes, como fidelizar os já existentes; **(3)** tentar o estabelecimento de uma comunicação inter-activa entre fornecedores, retalhistas e o *shopper*.

### 4.3- LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Devido a restrições de tempo e de outras circunstâncias, os dados utilizados no estudo foram obtidos num só momento, tendo englobado apenas um grupo heterogéneo de 10 *shoppers* escolhidos por conveniência e 3 Especialistas de *Marketing* da zona urbana de Lisboa. Neste sentido, os resultados deste estudo estão condicionados pela natureza da amostra que, por ser uma amostra de conveniência e de contexto específico, não permite extrapolar as conclusões obtidas para o universo da população portuguesa, pela falta de garantia de que a amostra seleccionada seja representativa do universo a que se refere. Para confirmar os resultados obtidos e generalizar, o cenário ideal seria analisar uma amostra de maior dimensão, tanto de *shoppers* como de Especialistas de *Marketing*, de outros pontos do País e de diversas actividades

económicas abrangendo outros sectores e permitindo, assim, a possibilidade de obtenção de mais semelhanças e diferenças de actuação, consubstanciando e consolidando os resultados.

Outra limitação do estudo foi o método usado na recolha e análise dos dados. Embora considerados como válidos para os objectivos deste estudo, o método utilizado deixa margem para algumas falhas de informação. Apesar de se ter considerado uma panóplia de variáveis relacionadas com o comportamento de compra do *shopper*, existem outras que podiam ter sido estudadas, testando a sua influência nos comportamentos de compra.

Igualmente os dados recolhidos são percepções dos empresários e dos *shoppers* e, portanto, de elevada subjectividade. A recolha de dados objectivos em documentos e relatórios de actividade desenvolvida (ao nível dos empresários) e de compras efectivas dos *shoppers* seriam convenientes. Finalmente a Associação de técnicos de Neuromarketing poderia contribuir para medir, com imparcialidade as decisões do *shopper*.



## BIBLIOGRAFIA

**Anic, I.-D. & Radas, S. (2006).** The relationships between shopping trip type, purchases made on promotion and unplanned purchases for a high/low hypermarket retailer. *The institute of Economics, Zagreb. Privedna Kretanja I Ekonomski Politika*, 107, 27-45.

**Anic, I.-D., Suleska, A.-C. & Rajh, E. (2010).** Decision-making styles of young-adult consumers in the Republic of Macedonia. *Ekonomski istrazivanja*, 23(4), 102-113.

**Arnold, S., Oum, T.H. & Tigert, D.J. (1983).** Determinant attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional and international comparisons. *Journal of Marketing Research*, 2(20), 149-157.

**Arnould, E.J., Price, L.L. & Zinkhan, G.M. (2002).** *Consumers*. New York, McGraw-Hill. ISBN: 978-0256133608

**Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2003).** Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.

**Avnet, M.J. & Higgins, E.T. (2006).** Response to comments on how regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 24-27.

**Azizi, S. & Makkizadeh, V. (2012).** Consumer decision-making style: the case of Iranian young consumers. *Journal of Management research*, 4(2), 88-111.

**Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin M. (1994).** Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644 – 656.

**Babin, B. J., Griffin, M. & Babin, L. (1994).** The effect of motivation to process on consumers' satisfaction reactions. *Advances in Consumer Research*, 21, 406-411.

**Bäckström, K., and Johansson, U. (2006).** Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417–430.

**Bakewell, C. & Mitchell, V.-W. (2003).** Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.

**Bakirtas, H. & Divanoglu, S.U. (2013).** The effect of hedonic shopping motivation on consumer satisfaction and consumer loyalty. *International Journal of Asian Social Science*, 3(7), 1522-1534.

**Ballantine, P.W., Jack, R. & Parsons, A.G. (2010).** Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641-653.

- Bardin, L. (1977).** *Análise de conteúdo*. Edições 70, Lda, Lisboa. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. ISBN: 972-44-0898-1
- Barnes, S.J., Bauer, H.H., Neumann, M.M. & Huber, F. (2007).** Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet. *European journal of Marketing*, 41(1/2), 71-93.
- Batra, R. & Ahtola, O.T. (1990).** Measuring the hedonic and utilitarian sources of *consumer* attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bell, D.R., Corsten, D. & Knox, G. (2010).** Unplanned buying on shopping trips. *Marketing Science Institute Working Paper Series, Report nº10-109*
- Bento, P. (2006).** *A implantação de grandes superfícies comerciais nas Caldas da Rainha (Relatório final)*. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), Lisboa.
- Bergadaà, M.M. (1990).** The role of time in the action of the *consumer*. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 289-302.
- Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2004).** A latent class segmentation analysis of *e-shoppers*. *Journal of Business Research*, 57(7), 758-767.
- Blattberg, R., Briesch, R. & Fox, E. (1995).** How promotions work. *Marketing Science*, 14(3), G122–G132.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M. & Dawson, S.A. (1994).** The shopping mall as *consumer* habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42.
- Bloch P., Sherrell D. & Ridway N.(1986).** *Consumer* search: an extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119 –126.
- Block, L.G. & Morwitz, V.G. (1999).** Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: influences on list writing and list fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343-375.
- Boedeker, M. (1995).** New-type and traditional *shoppers*: a comparison of two major *consumer* groups. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(3), 17-26.
- Bourlakis, M., Mamalis, S. & Sangster, J. (2005).** Planned versus unplanned grocery shopping behavior: an empirical study. *Proceeding DIWEB'06 Proceedings of the 5<sup>th</sup> WSEAS International Conference on Distance Learning and Web Engineering*, p.1-6.
- Brashear, T.G., Kashyap, V., Musante, M.D. & Donthu, N. (2008).** A six-country comparison of the internet *shopper* profile. *Revista de Ciências da Administração*, 10(21), 54-75.
- Brengman, M., Geuens, M., Wejters, B., Smith, S.M. & Swinyard, W.R. (2005).** Segmenting Internet *shoppers* based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(1), 79-88.

**Brown, M., Pope, N. & Voges, K. (2003).** Buying or browsing?: an exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.

**Buttner, O., Florack, A. & Göritz, A.S. (2013).** Shopping orientation as a stable *consumer* disposition and its influence on *consumers'* evaluation of retailer communication. *European Journal of Marketing*, 48(5/6).

**Byun, S.-E. & Mann, M. (2011).** The influence of others: the impact of perceived human crowding on perceived competition, emotions and hedonic shopping value. *Clothing & Textiles Research Journal*, 38(7), 284-297.

**Canabal, M. E. (2001).** Decision Making Styles of Young South Indian *Consumers*: An Exploratory Study. *College Student Journal*, 36(1), 12-19.

**Cardoso, P.R. & Pinto, S.C. (2010).** Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult *consumers*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 538-558.

**Carpenter, J.M., Moore, M. & Fairhurst, A.E. (2005).** *Consumer* shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 43-53.

**Chaisitthiroj, N. (2007).** *Thai consumer decision-making styles on imported cosmetic brand products*. Dissertation for degree of MSC international Business. University of Nottingham.

**Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000).** A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65-81.

**Chang, P., Mendonça, D. & Im, I. (2004),** Inside the customer: modeling cognition during online shopping. *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems*, New York.

**Childers, T., Christopher, C., Peck, j. & Carson, S. (2001).** Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535

**Choo, H.J., Moon, H., Kim, H. & Yoon, N. (2012).** Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 81-101

**Chung, C. & Austria, K. (2010).** Social media gratification and attitude toward social media *marketing* messages: a study of the effect of social media *marketing* messages on online shopping value. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*, p.581

**Collins, A., Kavanagh, E., Cronin, J. & George, R. (2013).** Money, mavens, time and price search: modeling the joint creation of utilitarian and hedonic value in grocery shopping. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 719-746.

- Couto, R.I.E.F. (2004).** *Comércio e consumo electrónico: algumas considerações jurídicas*. Dissertação de Mestrado em Ciências Jurídico-Comerciais. Universidade Católica Portuguesa do Porto.
- Cox, A.D., Cox, D., Anderson, R.D. (2005).** Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58(3), 250-259.
- Cowart, K.O. & Goldsmith, R.E. (2007).** The influence of *consumer* decision-making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639-647.
- Creusen, M. E. H. & Schoormans, J. P. L. (2005).** The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22, 63–81.
- Darden, W.R. & Ashton, D. (1974).** Psychographic profiles of patronage preference groups. *Journal of Retailing*, 50, 99-112.
- Darden, W.R. & Howell, R.D. (1987).** Socialization effects of retail work experience on shopping orientations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 52-63.
- Dash, P.K. & Sarangi, M. (2008).** Sociocultural dimensions of *consumer* behavior on retailing shopping: a special focus on textile consumption in Orissa. *ICFAI University, Journal of Consumer Behavior*, 3(4), 7-23.
- Dawson, S.J., Bloch, P.H. & Ridgway, N.M. (1990).** Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Dellaert, B., Arentze, T. & Timmermans, H. (2008).** Shopping context and *consumers'* mental representation of complex shopping trip decision problems. *Journal of Retailing*, 84(2), 219-232.
- Desmet, P. M. A. & Hekkert, P. (2007).** Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57-66
- Dholakia, R.R. (1999).** Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154-165
- Dhurup, M. (2008).** A generic taxonomy of shopping motives among hypermarkets (hyper-stores) customers and the relationship with demographic variables. *Independent Research Journal in the Management Sciences*, 8(1), 64-79.
- Dobbin, S.A. & Gatowski, S.I. (1999).** *A judge's deskbook on the basic philosophies and methods of science: model curriculum*. Nevada, State Justice Institute.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991).** Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

- Donthu, N. & Garcia, A. (1999).** The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58
- Dos Santos, C.P. & Fernandes, D.V.D.H. (2006).** Evaluation of the Consumer Style Inventory (CSI) scale in the Brazilian context. *Revista de Administração Mackenzi*, 7(2), 11-38.
- Durvasula, S., Lysonski, S. & Andrews, J.C. (1993).** Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65
- Fox, E.J., Montgomery, A.L. & Lodish, L.M. (2004).** Consumer shopping and spending across retail formats. *The Journal of Business*, 77(2), s25-s60.
- Friedstad, M.; Thorson, E. (1986).** Emotional-eliciting and Eastern culture: the confrontation in Southeast Asia. *Current Issues and Research in Advertising*, 12, 63-73.
- Ganesh, J., Reynolds, K.E. & Luckett, M.G. (2007).** Retail patronage behavior and shopper typologies. A replication and extension using a multi-format, multi-method approach. *Journal of the Academie Marketing Science*, 35, 369-381.
- Ganesh, J., Reynolds, K.E., Luckett, M. & Pomirleanu, N. (2010).** Online shopper motivations and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106-115.
- Gehrt, K.C. & Shim, S. (1998).** A shopping orientation segmentation of French consumers: implications for catalog marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 12(4), 34-46.
- Geuens, M., Vantomme, D. & Brengman, M. (2004).** Developing a typology of airport shoppers. *Tourism Management*, 25, 615-622.
- Geuens, M., Brengman, M. & S'Jegers, R. (2001).** An exploratory study of grocery shopping motivations. *European Advances in Consumer Research*, 5, 135-140.
- Godbout, J.T. & Caillé, A. (1992).** *L'esprit du don*. Paris, Editions la Découverte. ISBN : 978-2707152220
- Gonen, E. & Osemete, E. (2006).** Decision-Making Styles of Young Turkish Consumers. *Journal of the Home Economics Institute of Australia*, 13(1), 26-33.
- Griffith, R., Leibtag, E., Leicester, A. & Nevo, A. (2009).** Consumer shopping behavior: How much do consumers save? *Journal of Economic Perspectives*, 23(2), 99-120.
- Groeppel-Klein, A., Thelen, E. & Antretter, C. (1999).** The impact of shopping motives on store assessment. *European Advances in Consumer Research*, 4, 63-72.
- Grönroos, C. (1997).** Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13, 407-419



**Guido, G. (2006).** Shopping motives, big five factors and the hedonic/utilitarian shopping value: an integration and factorial study. *Innovative Marketing*, 2(2), 57-67.

**Gutman, J. & Mills, M.K. (1982).** Fashion lifestyle, self concept, shopping orientation and store patronage: an integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86

**Hafstrom, J.L., Chae, J.S. & Chung, Y.S. (1992).** Consumer Decision-Making Styles: Comparison between United States and Korean Young Consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-58.

**Hamrouni, A.D. & Touzi, M. (2011).** Technique of collage for store design atmospherics, Emerald Group Publishing Limited. Qualitative Market Research: *An International Journal*, 14(3), 304-323.

**Hanzaee, K.H. & Rezaeyeh, S.P. (2013).** Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Business Management*, 7(11), 818-825.

**Harris, B. (2010).** Bringing *shopper* into category management. In: *Stahlberg, Marcus & Maila, Ville. Shopper Marketing: how to increase purchase decision at the point of sale*, 2<sup>nd</sup> ed., Kogan Page, London, 28-32.

**Hassenzahl, M., Schöbel M. & Trautmann, T.(2008).** How motivational orientation influences the evaluation and choice of hedonic and pragmatic interactive products: The role of regulatory focus. *Interacting with Computers*, 20, 473-479.

**Hawkins, D.I.; Best, R.J.; Coney, K.A. (1989).** *Consumer Behavior*. Homewood, IL:Irwin: 4th ed.

**Hawkins, Del I., Mothersbaugh, D.I.L. (2010).** *Consumer behavior. Building marketing strategy*. , McGraw-Hill, Irwin, New York: 11<sup>th</sup> edition. ISBN 978-0-07-338110-7

**Hui, A. S. Y., Siu, N. Y. M., Wang, C. C. L. & Chang, L. M. K. (2001).** An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 326-345.

**Hirschman, E.C. (1984).** Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136

**Hirschman, E.C. & Holbrook, M. (1982).** Hedonic consumption: the emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101

**Hoban, S. (1997).** Retail entertainment: new developments are making shopping fun again. *Commercial Investment Real Estate Journal*, 24-29.

**Holbrook, M. (1996).** Customer value: a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142

**Holbrook, M., Chestnut, R., Oliva, T. & Greenleaf, E. (1984).** Play as a consumption experience: the roles of emotions, performance and personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 728-739

**Holbrook M.B. & Hirschman E.C.( 1982).**The experiential aspects of consumptions: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132 – 140.

**Holbrook, M. & O'Schaughnessy, J. (1984),** The role of emotion in advertising. *Psychology and Marketing*, 1(2), 45-64.

**Hou, S. C. and Lin, Z. H. (2006),** Shopping Styles of Working Taiwanese Female. *Proceedings of International Conference on Business and Information*, Singapore, 12-14.

**Hui, S.K., Inman, J., Huang, Y. & Suther, J. (2013).** The effect of in-store travel distance on unplanned spending: applications to mobile promotion strategies. *Journal of Marketing*, March, 77(2), 1-16

**Ibrahim, M.F. & Wee, Ng.C. (2002).** The importance of entertainment in the shopping centre experience: evidence from Singapore. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 8(3), 239-253

**Irani, N. & Hanzaee, K.H. (2011).** The effects of variety-seeking buying tendency and price sensitivity on utilitarian and hedonic value in apparel shopping satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 89-103

**Iyer, E.S. (1989).** Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57

**Jamal, A., Davies, F., Chudry, F.& Al-Marri, M. (2006).** Profiling consumers. A study of Qatari consumers' shopping motivations. *Journal of retailing and Consumer Services*, 13, 67-80.

**Javadi, H.M., Dolatabadi, H.R., Nourbakshsh, M., Poursaeedi, A. & Asadollahi, A.R. (2012).** An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98

**Jensen, H.R. (1996).** The interrelationship between customer and consumer value. *Asia Pacific Advances Consumer Research*, 2, 60-63.

**Jin, B. & Kim, J.O. (2003).** A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes and shopping outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 14,(4), 396-419

**Johnson, R.B. & Onwuegbuzie, A.J. (2004).** Mixed methods research: a research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26

- Kapferer, J. N. (2008).** *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page, London: 4<sup>th</sup> edition. ISBN: 978 074 9450 854.
- Kaltcheva, V.D. & Weitz, B.A. (2006).** When should a retailer create an exciting store environment. *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118
- Kardes, F.K. (2002).** *Consumer behavior and managerial decision making*. Prentice Hall: 2th edition. ISBN 978-0321001993
- Kau, A.K., Tang, Y.E. & Ghose, S. (2003).** typology of online shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 139-156
- Kavas, A. & Yesilada, F. (2007).** Decision Making Styles of Young Turkish Consumers. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 9, 73-85.
- Kazakeviciute, A. & Banyte, J. (2012).** The relationship of consumers perceived hedonic value and behavior. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 23(5), 532-540
- Kim, H.-S. (2006).** Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79
- Kim, I., Christiansen, T., Feinberg, R. & Choi, H. (2005).** Mall entertainment and shopping behaviors: a graphical modeling approach. *Advances in Consumer Research*, 32, 487-492
- Kim, J.O., Forstye, S., Gu, Q. & Moon, S.J. (2002).** Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481-502
- Kotler, P. (2010).** Prefácio. In: Stahlberg, Marcus & Maila, Ville. *Shopper Marketing: how to increase purchase decision at the point of sale*. Kogan Page, London, 2<sup>nd</sup> edition.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2006).** *Administração de Marketing*. Prentice Hall, S. Paulo: 12<sup>th</sup> edition. ISBN: 978-85-7605-001-8.
- Kumar, V. & Leone, R.P. (1988).** Measuring the effect of retail store promotions on brand and store substitution. *Journal marketing Research*, 25, 178-185
- Kwan, C. W., Yeung, K. W. & Au, K. F. (2008).** Relationships between Consume Decision making Styles and Lifestyle Characteristics: Young Fashion Consumers in China. *Journal of the Textile Institute*, 99(3), 193- 209
- Kwon, Y.-H., Paek, S.L. & Arzeni, M. (1991).** Catalog vs non-catalog shoppers of apparel: perceived risks, shopping orientations, demographics and motivations. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 13-19
- Lachman, M.L. & Brett, D.L. (2013).** *GenerationY: shopping and entertainment in the digital age*. Urban Land Institute. Washington, DC. ISBN: 978-0-87420-279-3

- Langrehr, F.W. (1991).** Retail shopping mal semiotics and hedonic consumption. *Advances in Consumer Research*, 18, 428-433
- Lesser, J.A. & Hughes, M.A. (1986).** Towards a typology of shoppers. *Business Horizons*, 29(6), 56-62.
- Li, N. & Zhang, P. (2002).** Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research. *Eight Americas Conference on Information Systems*, 508-517
- Li, H., Kuo, C. & Russell, M.G. (1999).** The impact of perceived channel utilities, shopping orientations and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Likert, R. (1932).** A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, New York.
- Liu, F., Wang, R., Zhanq, P. & Zuo, M. (2012).** A typology of online window shopping consumers. *PACIS 2012 Proceedings, Paper 128*. Disponível em: <http://aisel.aisnet.org/pacis2012/128>
- Lofgren, M. (2005).** Winning at the first and second moments of truth: an exploratory study. *Managing Service Quality*, 15(1), 102-115.
- Lucas, J. (2010).** *Shopper marketing: the discipline, the approach*. In: Stahlberg, Marcus & Maila, Ville. *Shopper Marketing: how to increase purchase decision at the point of sale*. 2<sup>nd</sup> ed., Kogan Page, London, 13-19.
- Lumpkin, J.R. (1985).** Shopping orientation segmentation of the elderly consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(2), 271-289
- Lumpkin, J.R. & Darden, W.R. (1982).** Relating television preference viewing to shopping orientations, life styles and demographics: the examination of perceptual and preference dimensions of television programming. *Journal of Advertising*, 11(4), 56-67
- Lysonski, S., Durvasula, S. & Zotos, Y. (1996).** Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Lysonski, S. & Durvasula, S. (2013).** Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75-87
- Magano, J. (2012).** Marketing at retail e digital signage. *Percursos & ideias*, 3&4, 2<sup>a</sup> série
- Mattson, B.E. (1982).** Situational influences on store choice. *Journal of Retailing*, 58(3), 46
- Maynes, S.E. (1976).** *Decision-making for Consumers: An Introduction to Consumer Economics*. New York: Macmillan.

**McDonald, W.J. (1993).** The roles of demographics purchase histories and *shopper* decision making styles in predicting *consumer* catalog loyalty. *Journal of Direct Marketing*, 7(3), 55-65

**Mc Goldrick, P. J. (2002).** *Retail Marketing*. 2th ed., The McGraw-Hill Companies. ISBN: 978 0077 0925 04

**Michon, R. & Chebat, J.-C.(2004).** Cross-cultural mall shopping values and habitats: a comparison between English and French speaking Canadians. *Journal of Business Research*, 57(8), 883-893.

**Mitchell, V.W. & Bates, L. (1998).** UK *Consumer* Decision-Making Styles. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 199-225.

**Mitchell, V.-W. & Walsh, G. (2004).** Gender differences in German *consumer* decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331-346

**Moe, W.W. (2003).** Buying, searching or browsing: differentiating between online *shoppers* using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 29-40

**Mokhlis, S. (2010).** Religious contrasts in *consumer* shopping styles: a factor analytic comparison. *Journal of Business Studies Quarterly*, 2(1), 52-64

**Mokhlis, S., Kamaruddin, A.R. & Yassin, S.Md. (2003).** Correlates of shopping orientation with retail choice decisions among young *consumers*. *Jurnal Pengurusan*, 22, 47-66

**Morschett, D., Swoboda, B. & Foscht, T. (2005).** Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 423-447.

**Morschett, D., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2006).** Shopping orientations as determinants of attitude towards food retailer store attributes. *European Advances in Consumer Research*, 7, 160-167

**Moschis, G.P. (1976).** Shopping orientations and *consumer* uses of information. *Journal of Retailing*, 52(2), 61-70.

**Moschis, G., Curasi, C. & Bellenger, D. (2004).** Patronage motives of mature *consumers* in the selection of food and grocery stores. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2) p.123-133

**Moutinho, L.; Dionísio, P.; Rodrigues, J.V.; Pereira, H.G. (2012).** *Marketing Trends*. Marketing FutureCast Lab, ISCTE & IUL, Lisboa. ISBN 978-989-713-055-7.

**Moye, L.N. & Kincade, D.H. (2002).** Shopping orientation segments: exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel *consumers*. *International Journal of Consumer Studies*, 12(1), 59-79.

**Mukherjee, A., Satija, D., Goyal, T.M., Mantrala, M.K. & Zou, S. (2012).** Are Indian consumers brand conscious? Insights for global retailers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 482-499.

**Nitzberg, M. (2010).** Putting the *shopper* into your *marketing* strategy. In: Stahlberg, Marcus & Maila, Ville. *Shopper Marketing: how to increase purchase decision at the point of sale*. 2<sup>nd</sup> ed., Kogan Page, London, 153-172.

**Othman, M.N. & Lim, S.H. (1997).** Consumer behaviour in shopping malls: a study of urban Malaysian consumers. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 1, 79-90

**Overby, J.W. & Lee, E.J. (2006).** The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.

**Ozen, H. & Kodaz, N. (2012).** Utilitarian or hedonic? A cross cultural study in online shopping. *Organizations and markets in emerging economies*, 3(2)(6), 80-90

**Padbury, G. (2010).** Understanding *shoppers'* complex decisions. In: Stahlberg, Marcus & Maila, Ville. *Shopper Marketing: how to increase purchase decision at the point of sale*. 2<sup>a</sup> ed. Kogan Page, London, 48-52.

**Park, C.W. & Lessig, V.P. (1977).** Students and housewives: differences in susceptibility of reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4, 102-110.

**Park, C.W., Iyer, E.S. & Smith, D.C. (1989).** The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, March, 15(4), 422-433

**Patel, V. (2008).** Consumer Decision Making Styles in Shopping Malls: An Empirical Study. In: Dhar, U., Nath, V.V., Nair, S.K. and Yadav, P.K., (eds.), *New Age Marketing: An Emerging Realities*, New Delhi: Excel Books, 627-637.

**Patel, V. & Sharma, M. (2009).** Consumers' motivations to shop in shopping malls: a study of Indian shoppers. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 8, 285-290.

**Penim, J.M. (2013).** *Online grocery shopping: an exploratory study of consumer decision making processes*. Dissertação de Mestrado em Business Administration. Universidade Católica de Lisboa.

**Pincott, G. (2010).** Point of view on *shopper marketing*. In: Stahlberg, Marcus & Maila, Ville. *Shopper Marketing: how to increase purchase decision at the point of sale*. 2<sup>a</sup> ed. Kogan Page, London, 9-12.

**Pinto, N.L. (2013).** Understanding the barriers to online shopping among Indian consumers. *International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature*, 1(3), 35-44

**Pradeep, A. K., (2010).** *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey. ISBN: 978-0-470-60177-8.

**Prasad, Y.R. (2012).** A study on attributes influencing the purchasing behavior of apparel consumers in organized outlets. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11294-11303

**Radder, L., Li, Y. & Pietersen, J. J. (2006).** Decision-Making Styles of Young Chinese, Motswana and Caucasian Consumers in South Africa: An Exploratory Study. *Journal of Family Ecology and Consumer Science*, 34, 20-31

**Rettie, R. & Brewer, C. (2000).** The verbal and visual components of package design. *Journal of Product and Brand Management*, 9(1), 56-70.

**Reynolds, F.D. & Darden, W.R. (1974).** Shopping orientations and usage rates. *Journal of Marketing Research*, 8, 505-508

**Rohm, A.J. & Swaminathan, V. (2004).** A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757

**Rousseau, J. A. (2008).** *Manual de Distribuição*. 2.<sup>a</sup> Edição, Princípia, Lisboa. ISBN 9789898131058

**Ryu, K., Han, H. & Jang, S.S. (2010).** Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.

**Salleh, R. (2000).** *The analysis of consumers decision-making styles dimensions across different product classes*. Unpublished doctoral dissertation. University of Strathclyde, Glasgow, UK.

**Sansolo, M. (2010).** Illogic inside the mind of the shopper. In: *Stahlberg, Marcus & Maila, Ville. Shopper Marketing: how to increase purchase decision at the point of sale*. 2<sup>a</sup> ed., Kogan Page, London, 37-37.

**Saraiva, C.M.L. (2012).** *Determinantes do comportamento de compra online*. Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing, Instituto Politécnico de Lisboa.

**Shankar, V., Inman, J., Mantrala, M., Kelley, E. & Rizley, R. (2011).** Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*, 87S(1), S29–S42.

**Shim, S. (1998).** Adolescent consumer decision-making styles: the consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569.

**Shim, S. & Bickle, M.C. (1994).** Benefit segments of the female apparel market. Psychographics, shopping orientations and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12

- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. & Warrington, P. (2001).** An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Shim, S. & Gehrt, K.C. (1996).** Hispanic, White and Native American adolescents: an exploratory study of their approach to shopping. *Journal of Retailing*, 72(3), 307-324
- Shim, S., Gehrt, K.C. & Holikova, S. (1999).** Shopping orientation based segmentation of US grocery shoppers. *Journal of Food Products Marketing*, 5(2), 1-19
- Shim, S. & Koh, A. (1997).** Profiling adolescent consumer decision-making styles effects of socialization agents and social structural variables. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(1), 50-59
- Shim, S. & Kotsiopulos, A. (1992a).** Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textile Research Journal*, 10, 48-57.
- Shim, S. & Kotsiopulos, A. (1993).** A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Shim, S. & Mahoney, M.Y.(1992).** the elderly mail-order catalog user of fashion products: a profile of the heavy purchaser. *Journal of Direct Marketing*, 6(1), 49-58
- Siu, N.Y.M. & Hui, A.S.Y. (2001).** Consumer decision-making styles in China: a cross-cultural validation. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4, 258-262.
- Siu, N. Y. M., Wang, C. C. M., Chang, L. M. K. & Hui, A. S. Y. (2001).** Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers: A Confirmatory Factor Analysis Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2), 29-47.
- Smith, D.N. & Sivakumar, K. (2004).** Flow and internet shopping behavior: a conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57(10), 1199-1208.
- Sommer, D. (2010).** Integrated communications planning for shopper marketing. In: Stahlberg, Marcus & Maila, Ville. *Shopper Marketing: how to increase purchase decision at the point of sale*. 2<sup>nd</sup> ed., Kogan Page, London, 93-99.
- Sorensen, H. (2008).** Long tail media in the store. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 329-338.
- Sorensen, H. (2009).** *Inside the mind of the shopper: the science of retailing*. Pearson, Inc, New Jersey. ISBN: 978-0-13-712685-9
- Spencer, L., Ritchie, J. & O'Connor, W. (2003).** Analysis: practices, principles and processes. In: Ritchie, J. & Lewis, J. (Eds). *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers*, 199-218. London: SAGE Publications. ISBN: 0 7619 7110 6.



- Sproles, G.B. & Kendall, E.L. (1986).** A Methodology for profiling consumers decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sproles, E.K. & Sproles, G.B. (1990).** A Consumer Decision-Making Styles as a function of Individual Learning Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 24(1), Summer, 134-147.
- Stahlberg, M. and Maila, V. (2010).** *Shopper Marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale*. Kogan Page, London and Philadelphia. ISBN 978-0-7494-5702-0
- Stoltman, J.J. , Gentry, J.W. & Anglin, K.A. (1991).** Shopping choices: the case of mall choice. *Advances in Consumer Research*, 18, 434-440
- Stolze, H.J. (2012).** *Shopper Marketing and social networks: the path to integration*. PhD dissertation, University of Tennessee, Knoxville.
- Stone, G.P. (1954).** City shoppers and urban identification: observation on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45
- Tauber, E.M. (1972).** Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-49
- Tynan, C., McKechnie, S. & Chhuon, C. (2010).** Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11) p.1156-1163.
- To, P.-L., Liao, C. & Lin, T.-H. (2007).** Shopping motivations on Internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Turano, A.M.M. (2010).** Tailing your shoppers: retailing for the future. In: Stahlberg, Marcus & Maila, Ville. *Shopper Marketing: how to increase purchase decision at the point of sale*. 2<sup>a</sup> ed., Kogan Page, London, 82-87.
- Turley, L.W. & Milliman, R.E. (2000).** Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211
- Van Kenhove, P., De Wulf, K. & Van Waterschoot, W. (1999).** The impact of task definition on store-attribute saliences and store choice. *Journal of Retailing*, 75(1), 125-137.
- Van Kenhove, P. & De Wulf, K. (2000).** Income and time pressure: a person-situation grocery retail typology. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(2), 149-166
- Van Osselaer, S.M.J., Ramanathan, S., Campbell, M.C., Cohen, J.B., Dale, J.K., Janiszewski, C. et al. (2005).** Choice based on goals. *Marketing Letters* 16 (3/4), 335-346,
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L.A. (2009).** Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), p.31-41

**Verhoef, P.A., Neslin, S.A. & Vroomen, B. (2007).** Multichannel customer management: understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 129-148

**Vijayasathy, L.R. (2004).** Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747-762

**Visser, E.M., du Preez, R. & Du Toit, J.B. (1996).** The mature female clothing shopper: profiles and shopping behavior. *Journal of Industrial Psychology*, 22 (29), 1-6

**Visser, E.M. & du Preez, R. (2001).** Apparel shopping orientation: two decades of research. *Tydskrif vir Gesinsekologie en Verbruikerswetenskappe*, 29, 72-81

**Voss, K. E., Spangenberg, E. R. & Grohmann, B. (2003).** Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40, 310-320.

**Wagner, T. & Rudolph, T. (2010).** Toward a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 415-429.

**Walsh, G., Henning-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V. & Wiedmann, K.-P. (2001).** Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 117-132.

**Walsh, G., Mitchell, V. W. & Thurau, T. H. (2001).** German Consumer Decision Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95

**Wan Omar, M., Mohd Ali, M. N., Hussin, Z. & Abdul Rahim, H. (2009).** Decision Orientations towards Shopping and Buying among Young-Adult Malays in the Universities. *International Journal of Business and Management*, 4(7), 26-30

**Wesley, S., LeHew, W. & Woodside, A.G. (2006).** Consumer decision-making styles and mall shopping behavior. Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 59(5), 535-548.

**Westbrook, R.A. & Black, W.C. (1985).** A motivation-based shopper typology. *Journal of retailing*, 61(1), 78-103.

**Willems, H.J.H.M. (2012).** *Shopping behavior: an empirical study into the appreciation of atmospheric characteristics of inner-city shopping areas given the shopper's motivational orientation*. Graduation Project of Real Estate Management & Development, Faculty of architecture, Building & Planning, Eindhoven-Gouda.

**Williams, R.H., Pianter, J.J. & Nicholas, H.R. (1978).** A policy-oriented typology of grocery shoppers. *Journal of Retailing*, 54(1), 27-42

**Wyner, G. (2011).** Shopper Marketing, *Journal of Marketing Management*, 20(1), 44.

**Xue, H.B. & Wang, X.X. (2012).** Face consciousness and decision-making styles: an empirical study of young adult Chinese consumers. *International Journal of China Marketing*, 2(2), 60-73

**Yin, R.K. (2011).** *Qualitative research from start to finish*. New York: the Guilford Press. ISBN: 978-1-60623-977-3

**Zain, O.M. & Jabri, M. (1996).** The antecedents of loyalty patronage behavior. *Jurnal Pengurusan*, 15, 63-90

**Zeithaml, V.A. (1988).** Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

**Zondag, M. M. (2012).** *At the frontline of shopper marketing: multi-method study of in-store shopper marketing execution*. PhD dissertation, University of Tennessee, Knoxville.

## NETGRAFIA

**Almeida, A. – AC Nielsen. (2011).** Marcas Próprias, o que diz e faz o consumidor? Conferências APED Marcas Próprias. Alimentaria & Horexpo. Lisboa. Acedido Junho 30, 2014, em: [http://www.aped.pt/Media/content/284\\_1\\_G.pdf](http://www.aped.pt/Media/content/284_1_G.pdf)

**Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição - APED. (2010).** Imagem perceptiva da Grande Distribuição. Lisboa. Acedido Junho 30, 2014, em: <http://www.aped.pt/Downloads.aspx?contentId=128&areaId=11>

**Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição - APED. (2012).** Relatório de actividades e contas 2012. Acedido Junho 28, 2014, em: [http://www.aped.pt/Media/content/122\\_1\\_G.pdf](http://www.aped.pt/Media/content/122_1_G.pdf)

**Autoridade da Concorrência (2010).** Relatório final sobre relações comerciais entre a distribuição alimentar e seus fornecedores. Acedido Junho 28, 2014, em: [http://www.concorrenca.pt/SiteCollectionDocuments/Estudos\\_e\\_Publicacoes/Outros/AdC\\_Relatorio\\_Final\\_Distribuicao\\_Fornecedores\\_Outubro\\_2010.pdf](http://www.concorrenca.pt/SiteCollectionDocuments/Estudos_e_Publicacoes/Outros/AdC_Relatorio_Final_Distribuicao_Fornecedores_Outubro_2010.pdf)

**Autoridade da Concorrência (2012).** Relatório de actividades, gestão e contas. Acedido Junho 28, 2014, em: [http://www.concorrenca.pt/vPT/A\\_AdC/Instrumentos\\_de\\_gestao/Relatorio-de-Actividades/Documents/Adc\\_Relatorio\\_actividades2012.pdf](http://www.concorrenca.pt/vPT/A_AdC/Instrumentos_de_gestao/Relatorio-de-Actividades/Documents/Adc_Relatorio_actividades2012.pdf)

**Boundless, (2014).** Modern trends of the *marketing* concept. Acedido Junho 28, 2014, em: <https://www.boundless.com/business/marketing-and-the-customer-relationship/customer-relationships/modern-trends-of-the-marketing-concept/>

**Consumer Packaged Goods Corporation (2008).** *Shopper Marketing 5.0: Creating Value with Shopper Solutions*, GMA and Booz&co. Shopper Sciences. Acedido Janeiro 01, 2014, em:

<http://www.strategyand.pwc.com/global/home/what-we-think/reports-white-papers/article-display/shopper-marketing-creating-value-with>

**Copernicus Marketing Consulting (2014).** *Shopper insights*. Acedido Junho 28, 2014, em: <http://copernicusmarketing.com/services/shopper-insights/>

**D'Andrea, R.; Amigo, E. & Nappo, J. (2013).** Novos caminhos para o *shopper marketing*. Acedido Janeiro 01, 2014, em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2013/10/10/Novos-caminhos-para-o-shopper-marketing.html>

**D'Andrea, R.; Consoli, M. A. & Guissoni, L. A. (2011).** *Shopper Marketing: A Nova Estratégia Integrada de Marketing para a Conquista do Cliente no Ponto de Venda*, Cap.1: O que é *shopper marketing*. In ToolBox, S. Paulo: Atlas (Ed.). Acedido Janeiro 25, 2014, em: <http://www.editoraatlas.com.br/Atlas/download/eBook ShopperMarket.pdf>

**Deloitte Research (2007).** *Shopper Marketing: Capturing a Shopper's Mind, Heart and Wallet*, New York: Deloitte Development, PLC. Acedido Janeiro 01, 2014, em: [https://www.deloitte.com/assets/Dcom-Slovenia/Local%20Assets/Documents/Shopper\\_Marketing\\_survey2007\(6\).pdf](https://www.deloitte.com/assets/Dcom-Slovenia/Local%20Assets/Documents/Shopper_Marketing_survey2007(6).pdf)

**Deloitte Research (2008).** *Delivering the Promise of Shopper Marketing: Mastering Execution for Competitive Advantage*, New York: Deloitte Development, PLC. Acedido Janeiro 26, 2014, em: [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/us\\_cb\\_cpg\\_DeloitteGMA\\_Shopper\\_Mkt\\_Report\\_200810.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_cb_cpg_DeloitteGMA_Shopper_Mkt_Report_200810.pdf)

**Desforges, T. & Anthony, M. (2013),** *The Shopper Revolution: Consumer-Shopper-Retailer: How Marketing Must Reinvent Itself in the Age of the Shopper*, Part I, Chapter 2. RTC Publisher, USA. ISBN-13: 978-1939418272. Acedido Janeiro 26, 2014, em: <http://www.amazon.co.uk/The-Shopper-Marketing-Revolution-Consumer/dp/1939418275>

**Dodd, J. (2014).** 10 ways *shopper marketing* can help to improve sales in a tough economy. Acedido Junho 28, 2014, em: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/hottopics/downturn/shopper-marketing/>

**Estudos Centromarca AC Nielsen (2014).** Comportamento do *shopper* português no arranque de 2014. 1º Trimestre 2014. Acedido Junho 27, 2014, em: [http://www.centromarca.pt/folder/conteudo/1081\\_SHOPPER%20BEHAVIOURQ1\\_2104.pdf](http://www.centromarca.pt/folder/conteudo/1081_SHOPPER%20BEHAVIOURQ1_2104.pdf)

**Ficke, G. (2014).** The importance of “Instant gratification” when *marketing consumer* products. Acedido Junho 28, 2014, em: <http://www.selfgrowth.com/articles/the-importance-of-instant-gratification-when-marketing-consumer-products>

**Hawkes, K. & Tolley, R. (2013).** 10 steps to *shopper* centricity. Acedido Junho 25, 2014, em: [http://www.kantarretail.com/whitepapers/ADM\\_1013\\_Kantar.pdf](http://www.kantarretail.com/whitepapers/ADM_1013_Kantar.pdf)

**Hoyt, C. (2011).** Ready at retail. Research Report, The Hub Magazine, July/August, pp.44-49. Acedido Janeiro 26, 2014, em: [http://hubmagazine.com/archives/the\\_hub/2011/jul\\_aug/the\\_hub43\\_hoyt.pdf](http://hubmagazine.com/archives/the_hub/2011/jul_aug/the_hub43_hoyt.pdf)

**Instituto Nacional de Estatística (INE, 2011).** Estatísticas do Comércio 2010. Unidades comerciais de dimensão relevante: comércio a retalho (Edição 2011). Lisboa. Acedido Junho 27, 2014, em: <http://www.ine.pt>

**Interbrand (2011).** The science of *shopper* insights: everyone wins when you do what is right for the *shopper*. Acedido Janeiro 24, 2014, em: <http://www.interbranddesignforum.com/wordpress/category/shopper-insights/>

**Kantar Worldpanel Portugal (2011).** MDD's podem crescer em 2011. Acedido Junho 25, 2014, em: <http://kantarworldpanelportugal.com/?p=72>

**Lecinski, J. (2011).** Winning the zero moment of truth. Google Executive. Acedido Janeiro 20, 2014, em: <http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2011-winning-zmot-ebook.html>

**Poll, H. (2011).** Indians and Chinese are more brand conscious than their counterparts in Europe and the US. Acedido Maio 10, 2014, em: <http://www.afags.com/news/story/30946-Indians-and-Chinese-are-more-brand-conscious-than-their-counterparts-in-Europe-and-the-US-says-new-Harris-Poll>

**Retail Commission on *Shopper Marketing* (2010).** *Shopper Marketing* Best Practices: a Collaborative Model for Retailers and Manufacturers. A report from Retail Commission on *Shopper Marketing*. In-Store Marketing Institute. Acedido Janeiro 20, 2014, em: [http://ecr-all.org/files/RetailCommission\\_executive-report-2010.pdf](http://ecr-all.org/files/RetailCommission_executive-report-2010.pdf)

**Roland Berger Strategy Consultants. (2008).** A evolução da concentração da indústria e da distribuição em Portugal. Acedido Junho 10, 2014, em: [http://www.aped.pt/Media/content/184\\_1\\_G.pdf](http://www.aped.pt/Media/content/184_1_G.pdf)

**Rousseau (2012).** As 250 maiores empresas retalhistas. Acedido Junho 10, 2014, em: [http://www.rousseau.com.pt/noticia/as\\_250\\_maiores\\_empresas\\_retalhistas](http://www.rousseau.com.pt/noticia/as_250_maiores_empresas_retalhistas)

**Scholler, T. (2009).** The *shopper's* journey – Research Report, The Hub Magazine , Jan/Feb, pp.34-36. Acedido Janeiro 10, 2014, em: [http://hubmagazine.com/archives/the\\_hub/2009/jan\\_feb/the\\_hub28\\_mars.pdf](http://hubmagazine.com/archives/the_hub/2009/jan_feb/the_hub28_mars.pdf)

**Shaw, C., Rehmert, T. & Walden, S. (2010).** Customer experience: future trends and insights. Acedido Janeiro 10, 2014, em: <http://www.beyondphilosophy.com/downloads/webinar-future-trends-social-media.pdf>

**Shopper Marketing Glossary (2009).** In-Store Marketing Institute. Acedido Janeiro 10, 2014, em: <http://www.rand-div.com/industry-glossary>

**Vincent, N. (2006).** A study on brand consciousness among children and its effect on family buying behaviour in Bangalore city. Acedido Maio 10, 2014, em: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2402100](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2402100)

**Wang, N.S. (1999).** An exploratory study of customer patronage behavior at Yaohan department store of Macau – insights for local retailers. School of Management Macau Polytechnic Institute, Albe. Acedido Janeiro 10, 2014, em: [http://www3.ipm.edu.mo/update/p\\_journal/1999/99\\_2/73.pdf](http://www3.ipm.edu.mo/update/p_journal/1999/99_2/73.pdf)

<http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/> (Acedido Junho 10, 2014).

**Workman, L. (1993).** A psychometric critique of shopping orientation scales. Technical Report #9302. Acedido Maio 10, 2014, em: <http://scaleresearch.siu.edu/reports/tr9302.pdf>

<https://www.hubmagazine.com/2006/05/11/10-000-days/> (Acedido Janeiro 10, 2014)

<http://start-upportugal.blogspot.pt/2012/06/o-factor-marca-do-distribuidor-e.html>

(Acedido Junho 15, 2014)

<http://geert-hofstede.com/portugal.html> (Acedido Agosto 03, 2014)

## **ANEXOS**

## ANEXO A

### GUIÃO DA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA A REALIZAR AOS ESPECIALISTAS

Indicação do dia da entrevista, hora, duração, nome do entrevistado, cargo, idade, anos de experiência na área

#### PERGUNTAS ABERTAS:

1. **Conhece o termo *shopper marketing*?** (Se sim passa à seguinte; se não explicar primeiro o conceito e depois avançar para a seguinte)
2. **O que acha dessa nova realidade do *marketing* designada de *shopper marketing*?**
3. **Quais foram os últimos investimentos (projectos, actividades) que o super/hiper teve que fazer a fim de atrair mais clientes?**
  - a. Conseguiram atrair *shoppers* da concorrência? Quais?
  - b. Entretanto perdeu clientes para a concorrência? Porquê?
4. **Qual pensa ser a estratégia de comunicação mais adequada neste momento no mercado?**
  - a. Como segmentam os clientes? Existe um tipo específico e predominante de *shopper* neste super/híper? Qual? Quanto representa? (% faturação)
  - b. Quais as técnicas de comunicação que mais utilizam?
    - Mass Media / comunicação above the line
    - Promoções e patrocínios
    - Digital
5. **Qual o comportamento das Marcas nas grandes superfícies retalhistas?**
  - a. Existe conjugação de esforços nas decisões de representação das Marcas face ao *shopper*?
  - b. Sabe se as Marcas têm feito estudos sobre o *shopper*?
6. **O que tem a dizer sobre as novas tendências do *shopper*?**
  - a. Acha que os portugueses preferem que se promovam soluções inovadoras que os motivem, ou pelo contrário, acha que preferem uma abordagem mais tradicional?
  - b. Qual destes segmentos predominam no seu super/híper
    - Tradicionais
    - Inovadores



#### PERGUNTA FECHADA

#### 7. Quais pensa serem as maiores motivações do *shopper* para realização das compras?

Segundo escala Likert (1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente)

Escolha da grande superfície		Aventura/Entretenimento	
Conveniência		Procura de novidades	
Economia		Ambiente da loja	
Realização		Fazer compras para os outros	
Eficiência		Socializar	
Consciência da marca		Utilização novas tendências	

## **ANEXO B**

### **GUIÃO DA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA A REALIZAR AO *SHOPPER***

#### **PERGUNTAS ABERTAS:**

1. Porque faz compras nas grandes superfícies?
2. O que o motiva mais na jornada de compra?
3. O que é mais importante obter na jornada de compra?
4. Quais são os factores/técnicas comunicacionais que mais influenciam o seu processo de decisão de compra?

#### **PERGUNTAS FECHADAS**

Caro(a) Participante,

No seguimento do Mestrado em *Marketing* que me encontro a realizar, estou a desenvolver um estudo acerca das motivações e da influência das novas tecnologias na tomada de decisão de compra do *shopper*.

As suas respostas devem ser baseadas nas suas experiências durante as compras em super/hipermercados. É importante ressaltar que não existem respostas certas ou erradas, apenas importa a sua opinião pessoal. Ao contribuir, terá garantido o direito de total sigilo das informações prestadas, assim como o anonimato. Na publicação dos resultados não serão fornecidas quaisquer informações que permitam identificar quem foram os participantes do estudo. Os dados serão exclusivamente utilizados para efeitos de investigação e somente os investigadores terão acesso. Tendo isto em consideração, peço para que responda da forma mais sincera e espontânea possível. As questões pretendem obter o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas, através de uma escala de 1 a 5, sendo que 1= discordo totalmente e 5= concordo totalmente.

Tendo em mente que este questionário foi elaborado com muita dedicação, é importante que responda a todas as questões, caso contrário, os dados do mesmo não terão validade científica para o estudo em curso.

Agradeço, desde já, o tempo que vai disponibilizar para responder a este questionário.

## A- CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS DO SHOPPER

**Género:**

Masculino		Feminino	
-----------	--	----------	--

**Idade:**

Entre 19-30		Entre 51-60	
Entre 31-40		Mais de 60	
Entre 41-50			

**Estado civil:**

Solteiro		União de facto	
Casado		Divorciado	
Viúvo		Separado	

**Educação:**

Ensino básico		Ensino Superior	
Esc. Secundária ou equivalente			

**Ocupação:**

Empregado conta própria		Estudante	
Empregado conta outrem		Desempregado	

**Rendimento mensal:**

Menos de 500€		Entre 1501-2000€	
Entre 500-1000€		Entre 2001-3000€	
Entre 1001-1500€		Mais de 3000€	

## B-ESCOLHA DE LOCAL, FREQUÊNCIA E FORMA DE PAGAMENTO

**Ordene a sua preferência relativamente aos super/hiper que prefere para fazer as suas compras**  
(número 1 maior preferência, número 8 menor preferência)

Continente		Lidl	
Jumbo		Intermarché	
Pingo Doce		El Corte Inglés	
Pão de Açúcar		Minipreço	

**Porque prefere esse super/híper que colocou em 1º lugar?**

Ordene os 3 aspectos de maior importância

Localização		Ambiente da loja	
Estacionamento		Atendimento	
Variedade de produtos		Procura de entretenimento	
Qualidade dos produtos		Procura de novidades	
Economia de gastos		Para confraternizar	
Economia de tempo			

**Ordene a sua preferência para o pagamento das suas compras:**

(número 1 maior preferência, número 4 menor preferência)

Dinheiro		Cartão de crédito	
Cartão multibanco		Cartão de adesão	

**Quando faz compras no super/híper:**

Mensalmente		De manhã	
Quinzenalmente		À tarde	
Semanalmente		À noite	
Todos os dias			

**C- MOTIVAÇÕES DE COMPRA UTILITÁRIAS**

Indique em que medida concorda ou não com as seguintes afirmações utilizando a seguinte escala de 5 pontos: (1-discordo totalmente; 2- discordo; 3-indiferente; 4-concordo; 5- concordo totalmente)

**1. Conveniência**

Gosto de comprar no super/híper pela grande diversidade de produtos disponível

Gosto de comprar no super/híper porque encontro sempre o que preciso

Para mim é importante que o super/híper esteja perto

**2. Economia**

Gosto de comprar no super/híper para obter vantagem nos esquemas de promoções

Vou fazer compras ao super/híper quando há saldos

Estou sempre com atenção aos descontos quando vou ao super/híper

Só gosto de comprar produtos utilitários

### **3. Realização**

Planifico sempre as minhas idas às compras

Faço sempre uma lista de produtos a comprar

Só compro aquilo que tinha planeado

### **4. Eficiência**

É decepcionante quando tenho de ir a vários super/híper para completar as minhas compras

O tempo que gasto no super/híper é muito importante para mim

Um bom super/híper é aquele em que gasto pouco tempo

Tenho falta de tempo para procurar as melhores ofertas no super/híper

### **5. Consciência da marca**

Tenho marcas favoritas que compro e recompro

Quando encontro uma marca de que gosto, passo a ser-lhe fiel

Normalmente escolho comprar as marcas mais caras

As marcas mais anunciadas constituem as melhores escolhas

Existem tantas marcas disponíveis que tenho dificuldade em escolher

## **D-MOTIVAÇÕES DE COMPRA HEDÓNICAS**

**Indique em que medida concorda ou não com as seguintes afirmações utilizando a seguinte escala de 5 pontos: (1- discordo totalmente; 2- discordo; 3-indiferente; 4-concordo; 5- concordo totalmente)**

### **1- Aventura/Entretenimento**

2- Ir ao super/híper faz-me sentir bem mesmo que não compre nada

Gosto de despende tempo no super/híper

Fazer compras no super/híper é para mim uma actividade agradável

Gosto de fazer compras no super/híper porque posso ter actividades de entretenimento

Gosto de fazer compras no super/híper porque vivo novas experiências de acordo com as marcas dos produtos

Gosto do envolvimento das lojas ambulantes de *pop-up retail* das marcas

### **3- Satisfação**

Quando estou de mau humor, ir ao super/híper faz-me sentir melhor

Fazer compras é um meio de relaxar no super/híper

Gosto de ir ao super/híper quando me quero presentear com algo especial

**4- Procura de novidades**

Gosto de ir ao super/híper para ver as novidades mais recentes

Vou ao super/híper para ver que novos produtos/marcas/designs estão disponíveis

Vou ao super/híper para acompanhar as tendências

**5- Ver o ambiente da loja**

6- Prefiro lojas com conceito de design moderno e inspirador

Se a loja for suja retiro-me sem fazer as compras

Fico mais tempo a fazer compras no super/híper com luz adequada da loja

Fico mais tempo no super/híper quando o odor do ambiente é agradável

Fico mais tempo no super/híper quando existe música ambiente suave

**7- Fazer compras para os outros**

Gosto de fazer compras para os outros

Gosto de fazer compras para os outros para que eles se sintam bem

Gosto de comprar o presente perfeito para oferecer

**8- Fazer compras socialmente**

Gosto de fazer compras acompanhado de amigos e família

São as opiniões de familiares/amigos, de colegas de escola/trabalho que me fazem escolher o super/híper para fazer compras

Quando faço compras gosto de socializar com as pessoas

**E- UTILIZAÇÃO DAS NOVAS TENDÊNCIAS**

**Indique em que medida concorda ou não com as seguintes afirmações utilizando a seguinte escala de 5 pontos: (1- discordo totalmente; 2- discordo; 3-indiferente; 4-concordo; 5- concordo totalmente)**

**- Utilização dos mass media / above the line**

Dentro do super/híper sou influenciado pelos anúncios dos produtos em destaque.

Geralmente presto atenção aos anúncios

Os catálogos dos super/híper influenciam as minhas decisões de compra

Considero os displays e os outdoors dos super/híper muito atractivos

São as campanhas publicitárias que me fazem escolher o super/híper para fazer compras

Os anúncios na televisão influenciam as minhas decisões de compra

**- Utilização de eventos – (ex: Sponsorship - picnic , concertos, etc)**

Os eventos patrocinados pelo super/híper influenciam as minhas decisões de compra

Gosto do envolvimento das lojas ambulantes de pop-up retail das marcas

**- Utilização do digital in-store**

No super/híper gostava de poder ler os códigos de barras com o meu telemóvel

No super/híper gostava de ter acesso a um quiosque/ecrã digital, fazer a minha ordem de compra e levantar o produto à saída

Com a minha lista de compras gostava de obter no meu dispositivo móvel a localização dos produtos do meu super/híper

Gostava que o super/híper tivesse alertas de animação que me indicassem o local das promoções.

Gostava de receber uma mensagem de boas vindas com dicas de promoções no meu telemóvel quando entro no super/híper.

Ao fazer as minhas compras comparo preços através do smartphone

**- Utilização da comunicação *online*: mails, sites, mobile, redes sociais**

O site da loja online influencia as minhas decisões de compra

Os emails que recebo do super/híper influenciam as minhas decisões de compra

Os SMS do super/híper que recebo no meu telemóvel influenciam as minhas decisões de compra

Os anúncios que vejo quando navego nas redes sociais influenciam as minhas decisões de compra

São as consultas em fóruns que me fazem escolher o super/híper para fazer compras

São as opiniões em redes sociais que me fazem escolher o super/híper para fazer compras

São os líderes de opinião que me fazem escolher o super/híper para fazer compras

## ANEXO C

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA REALIZADA AO ESPECIALISTA EM *MARKETING* DA CENTROMARCA (ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DAS EMPRESAS DE PRODUTOS DE MARCA), DR. PEDRO PIMENTEL

A entrevista foi gravada e realizada no dia 22 de maio de 2014, no escritório da sede em Lisboa, com duração de 1 hora e 30 minutos.

### SÉRIE DE PERGUNTAS ABERTAS.

#### 1 - Começo por perguntar se conhece o termo *Shopper Marketing*.

- Sim

#### 2 - Qual o seu ponto de vista em relação a esta nova realidade?

- É um passo. Passámos do *marketing* genérico para o muito direccionado para o acto de compra. Logicamente com variações e diferenças relativamente ao *marketing* mais convencional. É uma especialização que, como qualquer especialização deste género, daqui a algum tempo há-de haver uma regressão para uma generalização e vamos andar sempre num sistema de pêndulo, porque achamos que os meios que estamos a impor a este *shopper marketing* provavelmente são excessivos perante os resultados económicos obtidos. E volta-se ao *marketing* mais convencional, mais massificado e quando vemos que já não chega, voltamos outra vez ao princípio. O ciclo é sempre esse. Perante a situação sócio-económica actual, o *shopper marketing* adquiriu uma maior expressão porque claramente percebeu-se que a permeabilidade do consumidor ao *marketing* mais convencional não estava a funcionar de forma adequada e tentou-se fazer passar a mensagem. Não é um problema português, mas acho que os mercados dos últimos 2-3 anos são excelentes cobaias para se perceber se o *shopper marketing* funciona ou não.

#### 3 - Os estudiosos dizem que o *shopper marketing* nasceu na área retalhista. Tem ideia de quais foram as últimas estratégias (investimentos, projectos, acções) que os super/hipers têm realizado a fim de atrair mais clientes?

- Sim, digamos, a estratégia penso que na maior parte das cadeias, é uma mistura de rentabilidade com fidelização. Claramente aquilo que hoje se pretende ao nível do *shopper marketing* é tornar o acto de compra suficientemente atractivo para que a repetição do acto funcione não como a repetição da compra do mesmo bem mas a repetição da compra no mesmo espaço. Claro que isto não é um interesse igual ao do fabricante, que pretende que haja repetição do acto da compra daquele produto e a questão do espaço é irrelevante. Penso que há um problema claro que se veio a verificar ao longo de décadas, mas que agora se sente mais, de que o espaço retalhista funciona, de alguma maneira, como um espaço de distanciamento entre o fabricante e o consumidor. O retalhista hoje assume-se como o protector da relação da comercialização do produto e o industrial, o fabricante, perdeu algum acesso directo ao acto de compra e hoje tem de utilizar o retalhista como mensageiro. Não é exactamente o que ele gostaria que fosse. Claramente quando os interesses são, de alguma forma contraditórios, o *shopper marketing* tende a ter necessidade de colaboração, tem de haver um período de parceria. As campanhas que têm sido realizadas, muitas delas não têm esses períodos de parceria e o fabricante não tem conhecimento do que está a ser realizado. Há um interesse comercial até antagónico que utiliza duma forma, até muito agressiva, a interacção do consumidor com o



impacto promocional, que muitas vezes não é aquilo que é a mesma lógica que a comunicação do fabricante, ou dono da marca, pretende dar ao seu produto. Na fase de dificuldades económicas em que nos encontramos, estamos numa fase de afinação. É óbvio que não é a melhor fase para o espírito colaborativo, embora não devesse ser. Tenderá a haver cada vez mais a existir alguma ligação entre o *shopper marketing* da marca e o *shopper marketing* da loja, ligação muitas vezes que ainda não existe e deveria existir.

**- As grandes superfícies estão a lutar entre elas. Querem atrair as pessoas, não para o produto, mas para o espaço. Pensa que têm trabalhado nesse aspecto?**

Tivemos aqui duas fases distintas. Uma fase em que a atracção da pessoa ao espaço era feita através duma combinação entre produtos de marca convencional e das próprias marcas das cadeias de distribuição ou marcas brancas, como forma de atrair o cliente com um pack com bens de preço mais acessível e depois, no fundo, a rentabilidade para o retalhista logicamente passava por esse pack no mesmo acto de compra, para uma outra realidade que se verificou no último ano e meio, utilizando a dificuldade que estava de fazer chegar o produto em termos de preços ao consumidor, utilizando este esforço em termos promocional das marcas, e alternativamente oferecer um pack que é “venha comprar as melhores marcas aos melhores preços” e não “venha comprar a minha marca ao melhor preço”. Houve aqui uma alteração de paradigma que segue, por exemplo a nível aqui do Pingo Doce, que lançou um conceito diferente mas que as outras cadeias estão ainda numa posição em termos intermédios, mas a verdade é que se conseguiu numa altura de extrema dificuldade económica. Se se pensar a nível mais macro, Portugal é dos poucos países da Europa em que simultaneamente as marcas brancas e as lojas hard discount quebram, o que é um contrassenso, o que significa uma coisa muito simples, e o *shopper marketing* ajuda a isso, não existe diferença entre o que é o hard discount e uma distribuição mais convencional – hoje é tudo discount. O acto de compra não é diferente, pode não ter a mesma qualidade, seja qual for o local de compra. Nesse aspecto, a combinação da estratégia promocional com o *shopper marketing*, leva o consumidor a estas cadeias mais convencionais em detrimento de outras, e por outro lado a própria marca branca deixou de ser um passaporte de atracção, não é tanto “venha comprar a um preço mais barato” mas “venha comprar aquilo que você gosta a um preço mais barato”. Temos aqui uma relação preço/qualidade de que não queremos abdicar, perante o dinheiro que temos, quando a diferença é substancial, mas quando o gap diminui, a minha opção enquanto consumidor e se for ainda mais atraído pela campanha da loja, para que é que eu vou comprar um chocolate no Continente, se posso comprar um chocolate Nestlé, porque a diferença de preço não é assim tão grande? Hoje há uma evolução da forma como a comunicação dentro do espaço comercial, que hoje é muito barulhenta. Hoje não temos 10 ou 20 acções ou promoções, temos centenas de acções e centenas de promoções, o que acaba também por baralhar o consumidor.

**- Foi uma defesa das marcas para tentar aproximar os valores**

- Sim. Por um lado as empresas claramente estavam a ser muito punidas em termos de mercado, pelas condições económicas. Tivemos um período em que a marca branca teve uma alta, chegámos a valores muito próximos duma meta que já entra nos níveis de rentabilidade de 40% de vendas. Uma cadeia quando entra no nível dos 40% da marca branca como quota de vendas, o que pode estar a ganhar em termos de tráfego está, nitidamente, a perder em termos de rentabilidade. Há um interesse comunicável. Somos todos amigos das famílias portuguesas, mas há que ver como as cadeias não perdem rentabilidade, porque a vão recuperar através dum esforço que as marcas vão fazer, até porque tudo o que é desconto, quem paga é sempre o mesmo, e essa factura, as empresas, porque estavam a sofrer na pele a descida brutal de vendas

que punha em causa a sua própria estrutura, veio introduzir uma mudança bastante radical, quer na comunicação de loja, quer as marcas a postar muito menos em ruído exterior e muito mais em *shopper marketing*. Na minha opinião, isto é um erro, porque no fundo estamos a branquear marcas. É tudo uma estratégia de preço e isto é colocar no mesmo patamar um amarra que não é marca. Por isso, a dada altura uma marca não comunica, não se diferencia. Se eu tenho uma estratégia que ninguém sabe, o que é que adianta? A dada altura o *shopper marketing* é muito interessante para o retalhista, é muito interessante, eventualmente, para o consumidor na sua opção momentânea de compra, mas a longo prazo para a marca é erro. Daí dizer que isto é um caminho que chega a um ponto que tem de regredir sob pena, de qualquer dia, nós sermos não marcas mas meros fabricantes, uma bateria de gente que fabrica tudo para os outros. São duas realidades diferentes. Eu não posso ter uma estratégia de marca e essa estratégia, simultaneamente, ser entregar dinheiro pura e, simplesmente, não entregar valor, entregar dinheiro a uma estrutura intermédia que faz a comercialização do produto. A prova disto é hoje o patrocinador, o sponsor de tudo, serem cadeias de distribuição e não marcas comerciais, como tradicionalmente deveria ser, como seria pensável, ou seja, a cadeia de distribuição é um mero veículo de comercialização do produto. Hoje não, hoje transformou-se, é uma personalidade, é a quem a alimentação é dada pelo dinheiro que abdicamos de fazer e que entregamos para eles fazerem, para poder vender. A dificuldade foi claramente por se ter de fazer uma opção entre comunicação, publicidade, uma série de investimentos que tivemos de fazer, ou vendermos. Para fazer tudo o resto, primeiro tenho que vender. O problema é se isto é um esforço demasiado longo no tempo e que vai matando marcas pelo caminho, como ir retirando aquilo que me diferencia num produto que tem marca, mas não tem marca. O que me diferencia é aquilo a que chamo diferenciação que existe porque eu trabalho, eu promovo e também porque eu comunico. Se eu não gastar dinheiro nem em inovação, nem a comunicar, eu sou o quê? Um fabricante que faz produtos para aquele ou outro qualquer. É aqui que acho que o *shopper marketing* é muito interessante, mas é claramente muito mais interessante para a cadeia de distribuição do que para o produtor. Numa perspectiva económica, isto não é a melhor opção.

**- Como acha que lida a concorrência, entre eles, para atrair os mesmos shoppers?**

Aí as estratégias são diferentes. Há as locomotivas e os seguidores. Nós aqui temos, essencialmente, dois grandes retalhistas, os outros são adicionais. Nestes últimos 2 anos, a política, quer Sonae quer Pingo Doce, o que para um é claro é que a Sonae, se continua a ser líder de mercado por volumes, perdeu claramente a liderança de mercado em termos de processo, isto é, o Pingo doce faz os 180º, a partir de 1 de Maio de 2012, basicamente sem conseguir perder a face, isto é, passámos de uma fase em que não havia cartões, não havia complicações, para uma fase em que há promoções, quase todos os dias, fazendo isto de uma forma comunicada ao consumidor. Do lado da Sonae houve 2 estratégias, a utilização do cartão de fidelização como ferramenta básica, tudo era desconto em cartão, política ligada ao cartão, mas quando começa a perceber que o desconto directo feito pelo Pingo Doce era uma coisa muito mais atractiva, que no fundo não exigia que a pessoa dispusesse de dinheiro no momento, começou a fazer um zig-zag. A pessoa quando entra na loja Continente, verifica que metade das coisas têm desconto em cartão, outras têm desconto directo, as coisas não têm uma lógica, hoje são para ser assim, amanhã são de outra forma e não criam a rotina no *shopper*, não tem uma política de comunicação tão coerente. Continuam a postar muito no bombardeamento publicitário. Repare, o Pingo Doce praticamente não comunica, enquanto o Continente só comunica e, como líder de mercado, tem a vantagem de ter estabelecidos acordos com o cartão com a Galp, a BP, a Indesa, etc. Eles criaram este património, que é uma vantagem competitiva, que vai regressar daqui a algum tempo, até porque o esforço promocional, até por questões legais, vai ter que ser

suportado por cartões e não por esquemas de promoção directa. Continuam a crescer, continuam a ir buscar isto ao comércio tradicional e quem vai buscar ao resto do comércio é o Pingo Doce. O Intermarché é das cadeias que mais sobrevive por situação geográfica, está presente, basicamente, onde os outros não estão. Tem, apesar de tudo, uma lógica de proximidade, as lojas são nos meios urbanos não nas grandes cidades, têm uma política de abastecimento meio política central de compras, meio política de abastecimento local. Por ex., nas lojas de Vila Real há produtos que não existem nas lojas de Beja. O Pingo Doce foi buscar muito do urbano ao retalho, ao Lidl, ao Minipreço.

**- Nos últimos 2 anos houve um “boom” de abertura de lojas Pingo Doce**

- Sim, algumas. Repare, nós temos um problema de canibalismo. Quando abre uma loja, alguma coisa sofre. Basicamente o que eu faço é transferir consumidores. Muitas vezes as cadeias fazem isto para ir buscar à cadeia ao lado. O que eu julgo que eventualmente está a acontecer, é que estamos numa fase em que as pessoas faziam, normalmente, grandes compras mensais e, com a crise económica, claramente o Pingo Doce ganhou, porque as pessoas abdicaram das grandes compras, para fazer um maior número de compras mas de menor valor, para repor aquilo de que precisam. Hoje já existe um bocadinho da recuperação do poder económico e as pessoas já compram mais em termos de volume global. Aí os hiper voltam a ganhar e daí a ter que haver uma reacção bastante energética, a nível das cadeias como o Pingo Doce, para fazer com que as pessoas façam os carros de 150 a 200 Euros em pequenas lojas. Isso é visível porquê? Porque as pessoas, quanto mais não seja, há aqui uma questão que na cabeça das pessoas é relevante, o facto destes super serem sobretudo alimentares e os hiper terem uma secção enorme não alimentar, que permite que para as pessoas funcione como tentação, item adicional de gasto, que posso não ter que fazer. Em segundo, implica deslocação e a proximidade nesse aspecto funciona claramente. E em terceiro acho que a tal estratégia de repor marcas em sortido, isto é, aumentar o sortido e apostar, essencialmente, na comunicação da marca, torna-nos friendly a não aquela coisa do Minipreço ou Pingo Doce há um tempo atrás, que era Pingo Doce, ou era Pingo Doce ou era Pingo Doce. Acho que aqui há uma lógica de conjugação das duas coisas e vamos ver o que é que isto vai dar.

**- Eu acho que as pessoas se adaptam a tudo. As pessoas pensam que já estão em recuperação económica**

- Há duas coisas. Há pessoas que nunca estiveram em crise, mas que a crise lhes chegou por uma questão de expectativas. O problema nas sociedades de hoje é que nós vivemos mais a questão da expectativa que a questão económica. Isto passou-se, por ex., há 2 anos quando o Governo anunciou o aumento da TSU, através de comunicação, registou-se uma reacção imediata enorme à acção. Aqui viu-se o que o poder numa comunicação televisiva pode fazer em termos de consumo, que duas semanas depois passou a queda. Quando a medida entrou, efectivamente, em vigor, as pessoas não ligaram. Há pessoas que sofrem na pele e as que não sofrem, mas todos nós temos um período ambíguo, com alguma dificuldade adicional, que nos faz retrain. Nós gerimos a nossa vida, de alguma maneira, conforme a informação que temos. Por isso, acho que vou ter um período em que hoje não vou sentir no bolso, mas amanhã, então não sei, pelo sim pelo não vou jogar um pouco à defesa. Toda a gente o fez de alguma forma e hoje aquilo que é notório, é que por um lado existe uma quantidade de dinheiro absolutamente brutal que as pessoas aforraram por receios e que hoje está a ferver, e que as pessoas têm que consumir ou investir, e é muito interessante ver que, basta um sinal económico dar sinal de recuperação económica, que as pessoas acusam. A segunda questão é, lá estão os pêndulos, estávamos num ciclo de consumismo, daqui a meses ou anos voltamos a ter que voltar outra vez a ter medidas de

contração. Por isso, aqui nos fabricantes, nas cadeias de retalho, normalmente no grande consumo é muito mais notório a quebra de consumo. O que aconteceu em muitas empresas e nos segmentos, as pessoas fizeram downsizing, em vez de comprarem determinado yogurt, passaram a comprar a gama abaixo. Para quem fabrica, isso é um desastre. No fundo, a adaptação que hoje há que fazer, muitas vezes em termos de gamas, e as empresas têm de trabalhar muito com *shopper marketing*, é a adaptação da referência dos produtos. Também hoje já não há agregados familiares, há famílias monoparentais, pessoas que vivem sozinhas, por isso o que é bom para uns, não é para outros e o mercado não é fácil nesse aspecto. Está a fazer uma embalagem grande para uma casa grande, mas depois o consumidor isolado não quer nada daquilo porque não quer estar a gastar numa coisa que acaba por se estragar, e como as pessoas estão a tentar adaptar o consumo àquilo que é a sua necessidade, estão à espera de chegar a uma prateleira e encontrar um produto à sua medida. Não há medidas que cheguem para todos os consumidores. Por isso acho que estamos numa altura muito desafiante. Por exemplo, o envelhecimento tem um impacto brutal no consumo e não é forçosamente mau, mas tem de haver diferenciação. As empresas têm de pensar se dedicaram tempo suficiente à comunicação do produto para aquele tipo de cliente. As pessoas não são diferentes, mas têm necessidades diferentes. E é só nestas alturas em que as pessoas estão tão empenhadas no dia a dia, que não têm tempo de pensar, que é função da Centromarca pôr as pessoas a pensar. O mercado tem oportunidade, e essa é claramente uma oportunidade que não está a ser trabalhada duma forma adequada quanto deveria, ter secções próprias que ainda não tem, porque ainda há um grande estigma relativamente ao idoso e mesmo em relação aos produtos para criança. Aquilo que fez disparar o consumo não foi vender mais aos mesmos, foi vender mais a outros, foi abrir o mercado, que passou pela comunicação de algumas marcas, que fez evoluir, não por vender mais do mesmo, mas abrir o mercado a produtos similares. As pessoas, quanto mais avançadas na idade, são muito mais marquistas. Por isso, é um património que as marcas têm, que um produto não tem, que é um património. As pessoas têm que entender que há sempre ciclos bons e maus mas, mais do que isso, que haja a capacidade de pensar o mercado, não apenas no amanhã, mas para a frente e aí, se calhar, o próprio *shopper marketing* também vai ter que evoluir no sentido de ele próprio ser um indutor de criação de segmentos novos. As pessoas são permeáveis à informação. Cada vez mais estão muito atentas, sensíveis a determinado tipo de apelo, às vezes reage de uma forma esganiçada, mas as empresas têm de fazer uma comunicação inteligente, muito mais funda, direccionada para a necessidade da pessoa e muito menos ao glamour puro e duro. O *glamour* é importante mas já não chega. O *shopper marketing* tem de ser uma continuidade do *marketing* e não uma realidade isolada em si mesmo, não faz sentido. Tem que haver uma sinergia e o aproveitamento daquilo que é uma comunicação global, para depois aquilo ser vertido na loja e ser vertido mais localmente, duma experiência de marca numa experiência de loja. Hoje as estruturas comerciais das empresas são muito mais de telefone e informática, que de loja.

#### **4 - O comportamento do *shopper* mudou muito nestes últimos anos. Qual pensa ser a estratégia de comunicação mais adequada, neste momento, no mercado?**

Temos que fazer aquilo que eu chamo o desmame da promoção. As pessoas habituaram-se, neste último ano e meio, para o espírito de que “eu hei-de comprar sempre alguma coisa que tenha desconto” e isso leva a que as pessoas não pensam que todos os dias pagam caro, para uma vez, de vez em quando pagar barato, não há milagres. Isto para os fabricantes e retalhistas é muito pernicioso. Eu faço uma promoção, o consumidor faz a compra, mas depois não faz a compra na ordem da promoção. A promoção funciona como uma entidade isolada, com todos os defeitos que isso trás, de rentabilidade e de logística. Quando essas promoções são feitas dos produtos

tipo frescos, ainda pode acontecer. O que já não acontece no outro tipo de produtos. Pode ser muito interessante no dia em que vendeu, com um volume de facturação grande, mas depois não tem reflexo. O que isto é que isto está a dar origem? Que as empresas não estejam ainda a perceber como é que hão-de dar a volta a isto para comunicar com o consumidor numa lógica que não pode ser forçosamente só de preço. Isto é feito à conta de um esforço monumental que é exigido ao fornecedor e chega a um ponto que não tem ordem, isto do ponto de vista do consumidor. Como é que vamos comunicar? Reeducar com sortido, diversidade, comunicar serviço, comunicar valor e não comunicar compre mais barato. Aqui a questão da evolução é um problema do consumidor, mas passa pela forma como o produto lhe é comunicado e se nós fizermos algum esforço, pode-se começar a comunicar algum valor. Sobretudo há uma estratégia que as cadeias de distribuição vão ter de mudar um bocadinho de atitude que é “não se pode ganhar tudo num curto espaço de tempo”. Isso passa um bocadinho como o negócio se vai desenvolver. As cadeias de distribuição vão ter de abdicar da marca branca. A marca branca tem um duplo conteúdo. É um conteúdo produto e um conteúdo fidelização. A diferença em termos de qualidade das marcas brancas em determinados segmentos de mercado é brutal. A segunda questão que a marca branca vai ter de aprender, com o tempo, é a fidelização do consumidor, isto é, isso passa por uma fidelização do fornecedor, com estabilização do produto, e isto não vai lá enquanto em Portugal se continuar a fazer leilões de marca branca, porque mudam de conteúdo e o consumidor não sabe. O que não se passa em Espanha, por exemplo, em que as grandes cadeias fazem acordos de marca branca, no mínimo de 7 anos, com os fabricantes, com duas vantagens: 1) estou a assegurar um contrato de 7 anos, que como fabricante, mesmo que ganhe pouco, é uma expectativa de tempo e 2) acima de tudo dar ao consumidor um produto estabilizado. Não podemos ter uma mudança de *outsourcing* todos os dias. Há coisas que têm de mudar como seja a diminuição da diferença de preço para um dado produto. Não tenho nada contar a marca branca, mas vem mal ao mundo quando a relação é do tipo” vou fazer uma marca branca para o Continente e para o Pingo Doce, e eu sei que é uma empresa pequena, o que pode implicar duplicação, triplicação de vendas em termos de produto e isso vai implicar investimentos. Agora, se tenho uma expectativa de rentabilizar esses investimentos em 10 anos é uma coisa, ou em 6 anos é outra coisa, e depois como não há cá, vai-se comprar lá fora. Devemos passar a ser mais exigentes e, relativamente ao *shopper marketing*, isto vai implicar uma forma diferente de comunicar, porque o *shopper marketing* não pode ser só preço, sob pena de qualquer dia não ter remédio, porque o consumidor fica habituado à “aspirina” e as marcas estão a viver uma altura em que à custa do preço, não há fidelização.

## **5 - Existe conjugação de esforços na representação das marcas?**

Existe. É óbvio que quanto mais forte é a marca, isso protege-me, faz-se mais depressa uma asneira numa marca qualquer, mas apesar de tudo, “a marca” ainda é um importador de prateleira. Se eu tenho uma grande marca ninguém se vai esquecer de mim. Há uma série de marcas de que eu não posso abdicar e essas marcas têm um poder negocial e de conjugação de esforços, logicamente muito mais forte que uma terceira ou quarta marca. O problema nesta fase é que não tem que haver democracias, mas há muita falta de democracia. Há uns casos que, por uma questão de que essas marcas têm realmente um poder de mercado forte, que eu não posso abdicar. No caso das promoções, muitas vezes as grandes superfícies fazem contra-comercialização, fazem as campanhas de promoção de produtos que não são facilmente comparáveis, sem comunicar ao fornecedor e, no fim, comunicam que têm de receber o correspondente ao desconto. O problema destas coisas é torná-las mais transparentes e a dificuldade maior destas coisas passa por haver uma conjugação, mas esta só existe se houver

uma instituição que fiscalize, como por exemplo a ASAE. As decisões que forem tomadas, têm de ser tomadas com muita segurança jurídica e a linguagem deve ser esclarecedora e uniformizada.

**- Tem ideia se as marcas têm feito estudos sobre os *shoppers*?**

Têm. Logicamente numa situação de maior dificuldade económica, esses estudos custam dinheiro. Mas há necessidade de monitorizar o mercado, porque ele tem evoluído duma forma por vezes difícil de perceber, e é preciso estar bem presente. Onde eu acho que os problemas estão presentes? Primeiro temos em Portugal muitas poucas empresas a fazer esse género de estudos duma forma adequada. Só 2 ou 3 e depois o mesmo estudo serve para todas. A minha dúvida é se as pessoas estão a comprar os produtos que não são feitos para a , porque o processo de inovação marca, mas são feitos para o mercado. Cada vez mais os departamentos de *marketing* estão cada vez mais na óptica do *marketing* direccionado ao consumo directo do que naquela óptica do *insight* de mercado. Há aqui uma tentativa muito boa de perceber melhor o acto de consumo, perceber melhor como o meu produto se enquadra no acto de consumo. Não é aquilo que eu compro, mas para que serve aquilo que eu compro. Acho que isto representa uma evolução interessante, porque cada vez mais o acto de compra não é um acto isolado e aí compreende-se muito a complementaridade da concorrência. Há que fazer o *match* das formas como fazer chegar ao consumidor duma forma mais adequada e não tanto aquilo que me dá jeito vender, embora tudo isto não seja linear. E também há aqui outro processo de investimento que é o processo de inovação que deve nascer a montante e não a jusante. Primeiro vou ver o que é que o consumidor quer e então vou à procura da ideia para satisfazer esta necessidade. Isto para o mercado português é muito complicado, porque no processo de inovação há o problema da colocação do produto no mercado. Por outro lado, quando uma empresa não inova, morre. É um ciclo que é difícil de gerir, com dificuldades económicas, mais difícil ainda e a funcionar num país pequeno. As multinacionais têm vantagem, porque têm um processo que é global. Uma empresa estilo Delta, empresa nacional, muito focada no mercado interno, tem de ser muito conscienciosa, sabendo que não pode abdicar de mudar. Se parar, morre. Cada vez mais temos que pensar no mercado que não é só português, porque hoje abrimos cada vez mais as fronteiras, não por vontade, mas por necessidade, isto é, normalmente fazemos a exportação como um escoamento e não como valorização. Em algumas empresas esse espírito tem de mudar, o que já se verifica em algumas, com contratação de recursos humanos adequados, normalmente gente jovem, embora seja muito caro exportar, porque a questão da logística é complicadíssima, principalmente em empresas de dimensão intermédia, sendo mais fácil com a associação de várias empresas, com divisão de custos, o que não é hábito entre os portugueses. Então passa-se a falar em vender valor, e em tempo, procurando fazer chegar o produto em condições embora com um custo razoável, o que é muito complicado se cada um falar por si.

**6 - O que pensa sobre a utilização das novas tendências pelos *shoppers*? Ou será que eles continuam a preferir o tradicional?**

Acho que há experiências que implicam só o físico e outras em que chega o tecnológico. No grande consumo o *online* tem alguns limites, principalmente em termos de bens frescos. Será que é preciso o online em Lisboa ou noutro grande centro, quando normalmente encontro a 500 metros um local de compras? Fora da área, até pode ser um acto mais racional. O *online* para o distribuidor e para o fabricante tem vantagens. É menos indutor de inovação. Mas há uma coisa muito interessante de complementaridade: uma parte informativa. A segurança da transacção em Portugal, ainda há muita gente que tem dificuldade em fazer uma transacção *online*. A segunda questão é perceber se funciona no negócio do retalho alimentar. Estamos numa fase interessante de evolução, existem ainda muitas cadeias em que ainda não se pode comprar *online*, só obter

informação. Acho que não vai haver grande explosão *online* em termos do grande consumo, até porque temos uma rede capilar de lojas muito grande. Quando se fala no *online* é referente ao meio urbano e aqui a loja física está muito presente e de razoável qualidade. A evolução pode existir em produtos que não estão à venda nas lojas de distribuição.

**- E dentro da loja? O que pensa de haver ligação com a tecnologia?**

Acho que sim. Por exemplo a Auchan já tem algumas dessas coisas, os quiosques onde as pessoas vão ver os preços, etc. Mas fala-se dum nicho de consumidores. Nesse aspecto o emotivo funciona mais. A parte informativa também tem problemas, por exemplo para o cliente sénior, pode funcionar para ajudar no acto de compra. Por exemplo, a animação de loja a substituir os cartazes de loja é interessante. No entanto não me parece que esses meios substituam a actividade tradicional. O *online* com certeza vai crescer, mas só pode funcionar em alguns segmentos, como, por exemplo, conduzir e orientar o consumidor dentro da loja, e tornar a compra mais emotiva enão só racional. No mesmo momento de compra eu posso ter as duas motivações de compra, a utilitária e a hedónica, que normalmente variam consoante o cliente.

## ANEXO D

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA REALIZADA AO *MANAGER PARTNER* DA UNIBRANDS (EMPRESA DE DISTRIBUIÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE MARCAS, Lda), DR. ELOY BARROS.

A entrevista foi gravada e realizada no dia 6 de junho de 2014, no escritório da sede em Lisboa, com duração de 45 minutos

### SÉRIE DE PERGUNTAS ABERTAS

#### 1-Conhece o termo *shopper marketing*?

Sim

#### 2-Qual o seu ponto de vista em relação a esta nova realidade?

Acho muito importante e fundamental, porque de facto, se calhar existe mais na nossa cabeça ou na cabeça dos profissionais, alguma confusão do que é que é o *shopper*, o que é que é o *marketing*, o que é que é o consumidor ou *consumer* e, muitas vezes até o que é que é o próprio *trade marketing*. Eu entendo *marketing* numa função de pesquisa, de investigação, de desenvolvimento, de novas ideias, de novos projectos, que após a detecção dessas necessidades ou dessas oportunidades, elas têm de ser validadas pelas várias áreas, em termos da função de *marketing* nessas áreas, tudo o resto tem a ver com esta nova função do *trade marketing*, no fundo que há a juntar essas duas partes e quiçá o *shopper* se enquadra ou esteja mais próximo da linha de visão dum *trade marketing* sério, do que propriamente isso. Por vezes, digo eu, na nossa área dos meus profissionais, também gostamos de arranjar alguns termos que são mais jovens, mais novos. Na realidade, *shopper* devia ser aquele que compra, mas nós referimo-nos a ele como algo um bocadinho diferente, em termos profissionais.

#### - E qual é essa perspectiva profissional?

Na perspectiva profissional, *shopper* não é uma função, é uma categoria, é a pessoa que compra, é o consumidor e o consumidor nem sempre é o comprador. Se tomarmos isso nalgumas áreas, por exemplo nos produtos para homem, 50% do consumo é comprado pelas senhoras, o que parece um pouco contrassenso. Acho que devemos clarificar, *shopper* é aquele que compra. Em termos de abordagem profissional, *marketing* é uma coisa, compras ou vendas são outra coisa, que no meu entender, isso devia ser *trade marketing* e não o que hoje chamam de *shopper marketing*. Há quem entende o *trade* e quem entende o *marketing* e para ter uma boa formação de *trade marketing*, há que entender o *trade*, as vendas, as compras, as categorias dos produtos, para poder propor, sugerir.

**- Isto tem implicação nas Grandes Superfícies, acaba por se concluir que estas nuances nascem nessas áreas, porque têm um contacto directo e não há apenas fornecedores e distribuidores, e tendo um papel muito mais importante na relação com o cliente, com o distribuidor a ter um papel preponderante junto do *shopper*. Dá ideia que começam a aproveitar-se dessa situação.**

Eu não diria aproveitar, eu diria que há um trabalho que tem de ser feito em conjunto e as entidades devem estar disponíveis para trabalhar, para servir o consumidor com a importância da gestão das categorias, pela qual luto. Essa importância é a importância de levarmos os nossos clientes a implementar essa gestão de categorias. Quando temos isso, todos temos a ganhar. O



valor acrescentado que pode resultar disso é fabuloso, desde que se consiga segmentar a utilização da categoria.

**3 - Os estudiosos dizem que o *shopper marketing* nasceu na área retalhista. Tem ideia de quais foram as últimas estratégias (investimentos, projectos, acções) que os super/hipers têm realizado a fim de atrair mais clientes?**

A gestão de categorias, tão simples mas tão eficaz. É mais eficaz do que qualquer outra técnica. Noutras categorias, eles conseguem fazer a mesma abordagem. Eu defino qual é o tipo de consumidor consoante a categoria de produto. Perante isto, sou condicionado à escolha do produto e acabamos todos nós por ficar mais felizes, e até ficamos quase irritados porque noutra local não me souberam vender aquele produto. O fruto deste trabalho tem que aparecer. O caminho será a concorrência ver como os outros fazem.

**- Tem mais alguma estratégia que queira mostrar como diferenciadora?**

Eu acho que a gestão de categorias pode, depois, ser aplicada a tudo. Como consumidor, procuro que deem valor ao meu dinheiro. Quando estou disponível, eu procuro o valor do meu dinheiro no produto, na marca ou na loja. Isso é que os diferencia. Se formos só à procura das promoções dos 50%, estamos exactamente no caminho inverso, a retirar valor às categorias, o que torna difícil às empresas depois terem orçamentos para investirem na investigação, para procurar desenvolver novos produtos, etc. O que é um trabalho dos profissionais, de todos os que estamos nesta área, será o de não cair na tentação de fazer o que o *shopper* quer. Eu procuro valor acrescentado na regulação, nos produtos.

**4 - O comportamento do *shopper* mudou muito nestes últimos anos. Qual pensa ser a estratégia de comunicação mais adequada, neste momento, no mercado?**

A estratégia tem de passar um pouco por isto, transmitirmos a criação do valor acrescentado, embora muitas vezes as coisas serem pensadas e realizadas no imediato, no momento, no preço. Acho que todos devemos fazer um esforço de comunicar valor acrescentado, tentar que a relação seja assente neste princípio, só assim se consegue fidelizar, embora nada impeça que se eu fizer uma promoção de 50%, o outro lado faça uma promoção de 51 ou 55%, e nesse momento todo o meu esforço foi-se. Acho que devemos dizer valor acrescentado e tentar, com ele, criar relações fortes com o consumidor, com o trader, etc.

**- Como acha que em momento de crise, qual seria a melhor maneira de comunicar com o consumidor, de forma a sensibilizá-lo em que o preço não é tudo?**

Acho que é importante que as pessoas sintam que há um valor acrescentado que vem através de programas de fidelidade do cartão ou de promoções combinadas, através de algo que é importante, o que o Continente consegue gerir muito bem, mesmo que seja constantemente desafiado por outras insígnias que praticam mais o preço. Criar situações de benefícios associados, como por exemplo o desconto nos combustíveis, que em tempos de crise, pode ser um antídoto para se ir só à procura em termos de preço, que não tem mais nada a acrescentar. Sabemos, no entanto, que a publicidade e a comunicação têm custos, o que nem sempre se torna fácil e acessível.

**- Admitido que todos têm o mesmo orçamento, acha que as melhores técnicas de comunicação para serem utilizadas agora, será através da *mass media*, promoções e patrocínios ou através do digital ou mesmo as 3?**

Acho que as 3. Hoje não é fácil dissociá-las. O digital tem muita importância e é acessível. Hoje dizer que é este o canal privilegiado que vou utilizar é muito difícil, porque nenhum deles consegue atingir todos os *targets*, têm de ser variados e multifacetados. Hoje é necessário repartir orçamentos. Hoje cada vez mais há um target dependente dos produtos, das gamas, etc., porque hoje cada vez mais as gerações mais novas não consomem a TV, vão mais para os *tablets*, *computadores*, *smartphones*, etc. Dizer que o mais eficaz é a TV não é correcto. O esforço do profissional deve ser “eu tenho que ajustar os meus orçamentos e dividir aqui, claramente, os ovos por vários cestos”.

##### **5 - Existe conjugação de esforços na representação das marcas no espaço? Como funciona a relação entre o retalhista e as marcas?**

A relação continua a ser ainda uma relação desequilibrada. Ainda há um que quer mais do que outro, mas acho que compete a nós profissionais ou representantes das marcas, cada vez mais apelarmos e darmos exemplos de como isto pode ser. A gestão por categorias pode ser utilizada como um bom exemplo a mostrar ao próprio retalhista, desde que ele esteja também disponível em conjunto com o fabricante ou o representante da marca, acertar o passo e dizer “vamos nesta direcção ou neste caminho”. Nem sempre é fácil, mas acho que é um exemplo em que todos têm a ganhar. O valor acrescentado é importante e ele, retalhista, que tem uma percentagem sobre as vendas, pode vender mais, sem custo adicional, embora a decisão final seja do *shopper*, consoante o preço, o tipo de embalagem, etc. Naturalmente que há sempre uma selecção que tem a ver com as marcas, com o próprio retalhista, com o posicionamento da marca pela escolha do local de venda. Mais uma vez há uma selecção na definição dos objectivos - onde é que eu quero estar, quais são os meus objectivos, qual a minha estratégia - , o que dá origem a algumas tensões e pressões de ambas as partes. No entanto, acho que se podem conjugar as forças, cada vez mais há uma racionalidade nos negócios, desde que eu seja capaz de esgrimir os meus argumentos. Devemos fazer um grande trabalho de preparação de estratégia, de posicionamento da marca, etc. e aqui temos de ter em atenção tudo o que nos rodeia. Praticamente uma análise SWOT. Mas a mensagem é “eles também necessitam, eles precisam disto”. O Continente não pode só vender produtos marca Continente, porque isso não será suficiente para atrair consumidores. Isso já foi tentado e as pessoas inverteram, alteraram a estratégia. Hoje algumas cadeias estabelecem a percentagem que querem da marca própria e o resto de marcas nacionais de fornecedores, ou aqueles que dizem “eu quero ter marcas líderes e sub-líderes”. Há uma certa racionalidade nas coisas. É possível falarmos neste termos, e não só saber se a marca é bonita ou feia, mas saber qual é o papel da marca, qual é a estratégia de preço, já com uma atitude crítica.

##### **- Sendo um fenómeno recente, como lidam os clientes com as marcas, nomeadamente com as marcas próprias?**

No início as pessoas entenderam como uma marca diferenciadora de preço. Numa relação mais recente, começaram com certeza também a adicionar alguma qualidade, algum packaging e quando surgem movimentos económicos mais difíceis, o consumidor pode ser levado a tentar experimentar essas marcas, porque às vezes há um apelo à economia ou maior dificuldade que sentem nos seus pocket money, que pode levar a que reconsiderem e que até façam algumas experiências. Acho que as marcas têm estado a conseguir contrariar isso e os últimos dados que existiram, especialmente em 2013, a Nielsen mostra isso, houve um crescimento das marcas em detrimento das marcas próprias. As marcas próprias, dum modo geral, decresceram no mercado, porque houve uma grande actividade promocional e nessas alturas o consumidor até está disponível para voltar à marca e provavelmente isso entronca-se na relação e no valor que as

marcas têm. As pessoas gostam de sentir valor acrescentado que essa relação tem, incluindo confiança, pelo valor intrínseco da marca.

**- As faixas etárias têm comportamento diferente em relação às marcas? Como reagem os jovens?**

Acho que também há alguma relação. Indiscutivelmente as classes mais jovens são mais marquistas, as pessoas mais maduras serão talvez mais economistas. Pensam mais na economia do que propriamente no benefício, mas mesmo aí acho que temos que contrariar, porque este entorno de crise económica trouxe uma onda de pessimismo aos próprios consumidores, e agora, como os próprios jovens, podem estar a sentir as próprias dificuldades e a ter algumas reacções de contracção.

**Tem ideia se as marcas têm feito estudos sobre os *shoppers*?**

Acho que algumas marcas têm feito. Não sei se todas ou as suficientes. Acho que as principais marcas com certeza que o fazem e tentam reposicionar-se e entender, ter até comunicação.

**6 - O que pensa sobre a utilização das novas tendências pelos *shoppers*? Ou será que eles continuam a preferir o tradicional?**

Acho que o consumidor gosta. Tive acesso a alguns dados em que o consumidor português é provavelmente até dos mais abertos à inovação. Nas minhas antigas funções verifiquei que Portugal era dos países que estava mais aberto às novas iniciativas.

**- E dentro da loja? O que pensa de haver ligação com a tecnologia?**

O consumidor português gosta da inovação, gosta de ver essas novas lojas, essas novas tecnologias, as novas formas de embalagem. Concorro com isso e acho que é um dos caminhos também a seguir para continuar e há vários exemplos como todo o trabalho que é desenvolvido pelas próprias marcas. É fantástico e as marcas podem fazer diferenciação através disso.

## ANEXO E

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA REALIZADA AO DIRECTOR DE COMPRAS DE PRODUTOS FRESCOS DO GRUPO AUCHAN PORTUGAL (cadeia de super e hipermercados sob as insígnias “Pão de Açúcar” e “Jumbo”), SR. ANÍBAL MARQUES

As respostas à entrevista não gravada foram enviadas por email no dia 19 de junho de 2014

### SÉRIE DE PERGUNTAS ABERTAS

#### 1- Conhece o termo *shopper marketing*?

Sim

#### 2-O que acha dessa nova realidade do *marketing* designada de *shopper marketing*?

Cada vez mais as empresas recorrem a bases de dados que lhe possibilite conhecer os hábitos dos seus clientes e efectuar acções/promoções dirigidas ao cliente alvo. Contudo nos últimos 3 anos muitos clientes mudaram de target e de hábitos de consumo.

#### 3-Quais foram os últimos investimentos ((projectos, acções) que o super/hiper teve que fazer a fim de atrair mais clientes?

As acções de fidelização, quer dos hipers quer das marcas, têm como finalidade fidelizar e incentivar a nova compra (descontos em cartão, benefício, promoções dirigidas a target). O *online* oferece vantagens e procura modernizar-se a cada momento.

#### 4- Conseguiram atrair *shoppers* da concorrência? Quais?

Os clientes são cada vez mais partilhados e menos fiéis às marcas e Insígnias. Saltam entre locais de compra em função das vantagens/preços oferecidos

#### 5- Entretanto perdeu clientes para a concorrência? Porquê?

Todos os anos se perdem e ganham clientes (em número), porque tirando os que estão identificados nas bases de dados os outros não são nominais. Como referi o que existe é o cliente a dividir o seu gasto por mais locais e a ser menos fiel.

#### 6- Qual pensa ser a estratégia de comunicação mais adequada neste momento no mercado?

- Como segmentam os clientes? Existe um tipo específico e predominante de *shopper* neste super/híper? Qual? Quanto representa? (% faturação).

Só se podem segmentar os clientes que estão em base de dados “cartão Jumbo” e aí pode ser segmentado por:

- Frequência de compra,
- Gasto por ocasião

- Tipologia de compra (artigos)

**7-Existe um tipo específico e predominante de *shopper* no hipermercado que representa? Qual?**

O hipermercado abrange todos os targets (classes). Conforme o seu posicionamento pode ter maior % de clientes A ou D.

A preferência dos clientes por um hipermercado, e não por outro, tem em linha de conta, entre outros: - O conforto na compra; - O serviço; - A gama de produtos

**8-Quais as técnicas de comunicação que mais utilizam? Mass Media / Comunicação above the line, Promoções e patrocínios, Digital?**

SMS, rádio, TV, folhetos, email, online

**- Dentro do online refere-se a que formas de comunicação para além do e-mail?**

Apresentação do site e comunicação de serviços e ofertas (entregas gratuitas)

**9-Qual o comportamento das Marcas nas grandes superfícies retalhistas?**

**-Existe conjugação de esforços nas decisões de representação das Marcas face ao *shopper*?**

Convivem. Marca de distribuição ( MDD), Marcas de fornecedor, Artigos onde a marca não existe ou não tem relevância ( carne, peixe, frutas,etc.)

**- Pode desenvolver um pouco mais? A questão prende-se com o facto de, hoje em dia, haver concorrência da parte das marcas com os próprios retalhistas, com a crescente representação das marcas próprias dos distribuidores nos seus espaços.**

As marcas próprias actualmente não estão a ganhar quota. A distribuição moderna (algumas cadeias) está a aproveitar a notoriedade das marcas para desenvolver promoções.

A negociação das marcas próprias não prevê, em princípio, uma política agressiva de promoções

**- Sabe se as Marcas têm feito estudos sobre o *shopper*?**

As grandes multinacionais há muitos anos que efectuam estudos de consumo e hábitos de compra. As empresas de menor dimensão também efectuam estudos em menor escala

**10-O que tem a dizer sobre as novas tendências do *shopper*?**

**- Acha que os portugueses preferem que se promovam soluções inovadoras que os motivem, ou pelo contrário, acha que preferem uma abordagem mais tradicional?**

Nos últimos 3 anos as empresas que apostam na inovação abrandaram e centraram-se mais nos artigos básicos. Assistiu-se aos clientes a procurarem satisfazer as necessidades básicas com produtos de menos valor acrescentado, uma parte das verbas que eram canalizadas para

desenvolvimento foram aplicadas para investimentos em manutenção de quotas de mercado (esforço em posicionamento de preço).

Mesmos nas novas tecnologias se verificou um abrandamento, as pessoas trocam menos os bens duráveis, muitos deles passaram a ter um tempo de vida útil maior

**- Qual destes segmentos predominam no seu super/híper: os Tradicionais ou os Inovadores**

Como somos um híper temos 5 grandes áreas de negócio: Textil, Equipamento tecnológico, Bazar, Produtos de Grande Consumo, PGC, Produtos Frescos (Tradicionais) PF

A maior participação nas vendas está no alimentar (PGC + PF)

Os produtos inovadores estão em todas as áreas de negócio, com maior predominância nas novas tecnologias

**- A questão que colocamos tem a ver com a utilização das novas tecnologias junto dos consumidores, como a utilização de quiosques, ecrãs digitais, localização de produtos através de dispositivos móveis, facilidades tecnológicas de pagamento, etc.**

**- Se de facto os consumidores aderem a estas novas formas de chegar até eles, de os conquistar ou, se pelo contrário, são tradicionais e preferem os meios habituais.**

Tem informação disponível na área de vendas “In Store Vision”.

**- Gostaria de saber se a Auchan tem investido nestas novas tendências.**

A Auchan investiu na rapidez do atendimento, tendo instalado POS onde os clientes podem efectuar o registo das suas compras.

## **ANEXO F**

### **TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA REALIZADA AOS SHOPPERS**

A entrevista foi gravada e realizada no dia 19 de julho de 2014, em casa da autora, com duração de 1 hora e 30 minutos.

### **SÉRIE DE PERGUNTAS ABERTAS**

#### **1- Porque faz compras nas Grandes Superfícies (GS), entendendo GS como super e hipermercados?**

**S1** – Eu faço compras nas GS assim como também faço nas pequenas lojas de bairro, mas sempre reconhecendo que a loja de bairro, para sobreviver, tem coisas de melhor qualidade e, portanto, a compra nas GS é uma compra de artigos genéricos. Eu quando quero boa qualidade não vou às GS. A GS tem uma variedade de escolha que as outras não têm.

**S2** – Faço compras nas GS porque normalmente encontro o que procuro e escuso de andar de loja em loja, por vezes sujeita a apanhar mau tempo.

**S3** – Porque sei que encontro tudo e há grande variedade, muitas marcas, inclusivamente marcas brancas dos próprios hipermercados.

**S4** – Porque tem um conjunto mais vasto e mais fácil de adquirir, porque está tudo localizado no mesmo sítio. Posso resolver tudo no mesmo sítio, num só espaço.

**S5** – Porque a oferta e a variedade de produtos, marcas e preços são muito maiores. A qualidade também e normalmente também há outras lojas para comprar outras coisas, caso seja necessário.

**S6** – Teoricamente porque tem melhores preços, desde que nós temos consciência daquilo que vamos comprar, isto é, se formos numa de comprarmos tudo o que nos faz falta, vamos comprar umas coisas mais caras e outras mais baratas. Porque é mais barato. Até porque normalmente não sou comprador das GS. Normalmente só em campanhas de GS é que vou. Tento evitar as GS.

**S7** – Têm um nível de variedade de escolha maior que nos pequenos estabelecimentos que vendem alguns desses produtos. Têm também melhores preços.

**S8** – Pelo preço e pela variedade.

**S9** – Cada vez mais faço compras nas pequenas lojas comerciais e menos vezes vou às GS e quando lá vou é para comprar produtos não perecíveis ou seja detergentes e coisas de higiene pessoal. Quando vou normalmente acabo por comprar mais coisas, mas tudo o que não é perecível.

**S10** – Porque é mais prático, tem mais produtos, tem mais escolha, normalmente tem estacionamento e é mais depressa.

**2 – O que o motiva mais na jornada de compra? O que é que lhe dá mais prazer na jornada? Qual a maior motivação que o leva a fazer compras nas GS?**

**S1** – Muito mais escolha do que numa pequena unidade. Há artigos que só as GS têm, que a pequena unidade não pode ter, não capacidade financeira para ter.

**S2** - Por um lado, encontrar qualquer coisa de que não estava à espera e, por outro, para relaxar e não só comprar as coisas de que preciso.

**S3** – Normalmente vou para comprar as coisas que preciso em casa, para cozinhar, para limpar. Mas perco-me sempre nas roupas, nos utensílios de cozinha e que gosto imenso de ver. Portanto, normalmente, eu percorro o supermercado duma ponta à outra.

**S4** – O preço. Essencialmente.

**S5** – Normalmente como há cartões nas GS, também há promoções.

**S6** – Não tenho grandes motivações. Eu gosto de passear nos grandes supermercados, sem estar atento a produtos que existem, mas para ver os toldos e a publicidade que fazem, menos nos produtos em si. Gosto de ver, de analisar as campanhas, os *marketing*, as disponibilidades, como é feito o *merchandizing*.

**S7** – Além daquilo que habitualmente está destinado fazer, alguma lista ou coisa semelhante, o conseguir encontrar coisas que muitas vezes não estava à espera de encontrar e que acabam por me chamar a atenção e que muitas das vezes não precisava. A variedade acaba por ser a aliada das GS.

**S8** – Nada, porque detesto fazer compras. Vou lá comprar as minhas necessidades e saio rapidamente.

**S9** – Ir ver as novidades.

**S10** – Comprar aquilo que realmente preciso. Vou primeiro pela necessidade e depois dar uma volta, ver se há alguma coisa que me apeteça para comprar para além disso.

**3 – O que é mais importante obter na jornada de compra? Aquilo que o deixa satisfeito, o que o faz sentir que foi uma ida realizada.**

**S1** – O facto de encontrar practicamente tudo aquilo que procuro, dentro do âmbito da GS como hipermercado. Continuo a insistir que a minha ida ao hipermercado não é exclusivamente para ir ao hipermercado, por isso acho que o hipermercado, quando está integrado noutra unidade, o que rodeia o hipermercado, como por exemplo o Continente ou o Jumbo que têm muito mais do que o hipermercado. Eu não ponho uma venda nos olhos para só ver as batatas e as cebolas, porque quando lá chego eles apresentam-me um leque muito mais variado. Há um objectivo, mas quando esse objectivo é cumprido, muitas vezes eu tenho que lhe juntar uma série de coisas de que não estava à espera, muitas vezes fora e muitas dentro da GS.



**S2** – Comprar o que preciso e gastar pouco dinheiro, o que cada vez se torna mais difícil.

**S3** – Sinto-me realizada quando realmente encontro um produto que andava à procura há que tempos, quer para cozinhar mas também ter conseguido compras relativamente mais baratas do que se tivesse ido à mercearia aqui do lado. E pronto, posso escolher, tem uma grande variedade e sei que me dá gozo quando chego a casa.

**S4** – Têm coisas a melhores preços e de melhor qualidade. E não só o preço, porque na escolha de produtos a preços iguais vou á marca que mais uso ou à marca que já conheço. No final das compras, obter um preço satisfatório e a quantidade máxima de coisas com qualidade.

**S5** – Repor os produtos que me faltam em casa, porque só vou por aspecto utilitário, não vou por prazer. Vou por necessidade. Vou também aproveitar as promoções que têm a ver com os cartões ou as promoções temporárias das lojas que anunciam nos folhetos que metem na caixa do correio.

**S6** – Às vezes pensar que vou gastar 60 ou 80 euros e gastar menos. Fico sempre frustrado quando me acaba por sair 100 ou 120 euros. Também ter um bom sítio para estacionar, até porque gosto pouco de deixar o carro em sítios descobertos. Não tenho especial atracção pelas GS.

**S7** – Obter um conjunto de compras que resulte naquilo que era necessário ter comprado com o melhor preço/resultado possível.

**S8** – O que fui lá buscar e tentar não divagar muito, porque senão saio com coisas que não tencionava comprar.

**S9** – Comprar os produtos que eu necessitava e, eventualmente, ver e comprar produtos novos que saem e que substituem outros artigos.

**S10** – Primeiro aquilo que preciso, aquilo que me vai fazer falta. É importante que não me disperse para não esquecer, depois despachar-me, ir-me embora e não pensar mais naquilo. No fundo resolver o problema.

#### **4 – Quais são os factores técnico/comunicacionais que mais influenciam o seu processo de decisão de compra?**

**S1** – Os comunicacionais são mais pessoais. “Olha, no super está lá isto ou aquilo”, que é-me dito à mesa ou no contacto com as pessoas, embora o jornal que chega a casa também tem importância. Os panfletos que metem na caixa do correio têm uma importância relativa em relação à informação pessoal. Não abordam, nem de longe aquilo que o jornal traz. A televisão não interessa para nada e o rádio também não.

**S2** – Sem sombra de dúvida o que me é transmitido oralmente, principalmente quando sei que a pessoa já experimentou. Detesto ver anúncios nos meios de comunicação como o rádio, a televisão ou mesmo as revistas ou jornais de propaganda. Tenho sempre a sensação de que me

estão atentar vender a banha da cobra, a tentar impingir tudo e mais alguma coisa que simplesmente não me interessa, o que me irrita solenemente.

**S3** – Eu acho que não há técnicas. Eu, normalmente, não vejo canais portugueses, portanto não vejo publicidade. Os folhetos, esses sim. Quando os recebo lá em casa, normalmente até os marco com as coisas que realmente me interessam, ou porque estão mais baratas ou porque estão em promoção ou porque aparecem pontualmente. Os folhetos interessam-me muito mais que a publicidade. É raro ouvir rádio e não vejo publicidade na televisão.

**S4** – As embalagens que também são apelativas, a cor da embalagem. Hoje em dia olho muito para as promoções. Se me agradam compro, senão vou ao que já costumo comprar. Às vezes até também estão em promoção, o que é vantajoso. Em casa contam muito os anúncios na televisão e à entrada do super também os folhetos. Paro para olhar, para ver o que há. Também olho para aqueles que recebo em casa. Levam-me a comprar e às vezes mais coisas que estão também naquele sítio. Não sou exclusiva dum super ou híper. Depende daquilo que me chamou para ali como o tempo, o espaço, a localização. Às vezes penso “vou já despachar-me por aqui”. Não sou fiel a um super/híper.

**S5** – As promoções temporárias ou ocasionais ou sazonais. A maneira de pagamento, por ex. o Jumbo facilita agora uma forma de pagamento para quem tem o cartão Jumbo. A pessoa chega lá, tira uma máquina que lê o código de barras, a pessoa faz o próprio registo das compras, vai vendo o total, tira o que não quer e depois vai a uma caixa em que só é preciso entregar a máquina e elas fazem sair o talão com um código, paga-se e vai-se embora, sem necessidade de passar por caixa registadora. Os folhetos que põem na caixa do correio, são os que mais me influenciam. Os anúncios da TV e rádio não, até porque não vejo, nem ouço, anúncios.

**S6** – Eventualmente neste momento os folhetos e os jornais tipo daqueles que são enviados, por ex. os da Media Market, Continente, Pingo Doce, Lidl, e que me fazem ir. Acho piada à entrada das GS ter uma noção das coisas. Para mim também há o efeito contrário. Se eu vir anunciado que há uma campanha de descontos, eu não ponho lá os pés. Os mails, apago-os, detesto os SMS, praticamente não vejo TV nacional, onde são feitos os anúncios. Com toda a publicidade massificada, começo logo a ficar preocupado quando chego lá e não tenho lugar para o carro, bichas muito grandes para pagar, prefiro não ir.

**S7** – Provavelmente algum tipo de *vouchers* e de *new letters* que recebo regularmente de algumas dessas empresas e também aquilo que normalmente é visível à entrada das GS, apresentando as promoções.

**S8** – Os folhetos que eles fazem com as promoções. Os anúncios da TV são horrorosos.

**S9** – Normalmente a minha decisão de compra é feita pela marca que me inspira confiança. O que me leva a ir é, normalmente, uma marca que consumo, que vejo ou ouço através de anúncios na TV, revistas, ou rádio. Não tenho paciência para os folhetos.

**S10** – Se houver alguma, talvez os folhetos que leio e que depois me lembro quando vou ao super. Dentro do espaço, se houver alguma sinalética interessante em relação a qualquer coisa que nem me lembro que existe, de repente até posso ir atrás disso, ver o que é, interessar-me e comprar.

**Anexo G - Ordem de preferência do super/híper para fazer compras por parte do *shopper***  
(2-Primeira escolha, 8 – última escolha)

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	MODA
<b>Continente</b>	3	4	1	3	4	5	5	2	3	4	3 e 4
<b>Jumbo</b>	1	3	4	4	1	4	7	4	2	3	4
<b>Pingo Doce</b>	2	1	2	1	2	2	1	1	4	5	1 e 2
<b>Pão de Açúcar</b>	6	6	5	6	3	1	6	5	5	3	6
<b>Lidl</b>	4	2	3	2	5	3	2	3	6	2	2
<b>Intermarché</b>	7	8	7	8	7	8	8	6	7	7	7
<b>El Corte Inglés</b>	8	5	8	5	8	7	4	8	1	1	8
<b>Minipreço</b>	5	7	6	7	6	6	3	7	8	6	6

**Anexo H - Razão da preferência da escolha dos super/hípers escolhidos para os três primeiros lugares (1-razão mais forte, 3- razão mais fraca)**

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	MODA
<b>Localização</b>	1	1		2		1	2	1	3		1
<b>Estacionamento</b>	2	2	1	3	2					3	2
<b>Variedade Produtos</b>					1					2	-
<b>Qualidade Produtos</b>				1		2	1	2		1	1
<b>Economia gastos</b>	3				3		3	3			3
<b>Economia tempo</b>		3	3								3
<b>Ambiente loja</b>						3			1		-
<b>Atendimento</b>			2						2		2
<b>Entretenimento</b>											-
<b>Procura novidades</b>											-
<b>Para confraternizar</b>											-

**Anexo I - Frequência da realização de compras no super/híper**

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	%
<b>Mensalmente</b>											0
<b>Quinzenalmente</b>						x		x	x		30
<b>Semanalmente</b>	x	x	x	x	x						50
<b>Todos os dias</b>							x			x	20
<b>De manhã</b>		x	x						x	x	40
<b>De tarde</b>					x						10
<b>À noite</b>	x			x		x	x	x			50

**Anexo J** - Forma de pagamento das compras no super/híper  
(1-maior preferência, 4 – menor preferência)

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	MODA
<b>Dinheiro</b>	1	1	2	2	3	4	2	2	3	2	<b>2</b>
<b>Cartão Multibanco</b>	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	<b>1</b>
<b>Cartão crédito</b>	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	<b>4</b>
<b>Cartão Adesão</b>	3	4	3	3	1	2	3	3	1	3	<b>3</b>

**Anexo K** - Respostas dos *shoppers* por item da motivação Conveniência.  
Segundo escala Likert (1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente)

1	2	3	4	5	MODA
Gosto de comprar no super/híper pela grande diversidade de produtos disponível					
	1		6	3	<b>4</b>
Gosto de comprar no super/híper porque encontro sempre o que preciso					
	1	3	6		<b>4</b>
Para mim é importante que o super/híper esteja perto					
		3	2	5	<b>5</b>

**Anexo L** - Respostas dos *shoppers* por item da motivação Economia.  
Segundo escala Likert (1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente)

1	2	3	4	5	MODA
<b>Gosto de comprar no super/híper para obter vantagem nos esquemas de promoções</b>					
2	1	3	3	1	<b>3 e 4</b>
Vou fazer compras ao super/híper quando há saldos					
4	2	4			<b>1 e 3</b>
Estou sempre com atenção aos descontos quando vou ao super/híper					
1	1	4	2	2	<b>3</b>
Só gosto de comprar produtos utilitários					
1	4	2	1	2	<b>2</b>

**Anexo M** - Respostas dos *shoppers* por item da motivação Realização.

Segundo escala Likert (1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente)

1	2	3	4	5	MODA
Planifico sempre as minhas idas às compras					
3		4	2	1	3
Faço sempre uma lista de produtos a comprar					
1	1	1	5	2	4
Só compro aquilo que tinha planeado					
1	2	6		1	3

**Anexo N** - Respostas dos *shoppers* por item da motivação Eficiência.

Segundo escala Likert (1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente)

1	2	3	4	5	MODA
É decepcionante quando tenho de ir a vários super/hiper para completar as minhas compras					
1			2	7	5
O tempo que gasto no super/híper é muito importante para mim					
	2		6	2	4
Um bom super/híper é aquele em que gasto pouco tempo					
		5	1	4	3
Tenho falta de tempo para procurar as melhores ofertas no super/híper					
1	2	3	4		4

**Anexo O** – Respostas dos *shoppers* por item da motivação Consciência da marca.

Segundo escala Likert (1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente)

1	2	3	4	5	MODA
Tenho marcas favoritas que compro e recompro					
		2	2	6	5
Quando encontro uma marca de que gosto passo a ser-lhe fiel					
		3	6	1	4
Normalmente escolho comprar as marcas mais caras					
3	4	2	1		2
As marcas mais anunciadas constituem as melhores escolhas					
5	3	2			1
Existem tantas marcas disponíveis que tenho dificuldade em escolher					
3	1	4	1	1	3

**Anexo P** – Respostas dos *shoppers* por item da motivação Aventura/entretenimento.  
Segundo escala Likert (1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente)

1	2	3	4	5	MODA
Ir ao super/híper faz-me sentir bem mesmo que não compre nada					
5	2	1	1	1	1
Gosto de despender tempo no super/híper					
4	3	1	1	1	1
Fazer compras no super/híper é para mim uma actividade agradável					
2	3	3	2		2 e 3
Gosto de fazer compras no super/híper porque posso ter actividades de entretenimento					
7	2		1		1
Gosto de fazer compras no super/híper porque vivo novas experiências de acordo com as marcas dos produtos					
5	2	1	2		1
Gosto do envolvimento das lojas ambulantes de pop-up retail das marcas					
3	4	1	2		2

**Anexo Q** – Respostas dos *shoppers* por item da motivação Satisfação.  
Segundo escala Likert (1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente)

1	2	3	4	5	MODA
Quando estou de mau humor, ir ao super/híper faz-me sentir melhor					
3	2	3		2	1 e 3
Fazer compras é um meio de relaxar no super/híper					
3	1	3	1	2	1 e 3
Gosto de ir ao super/ híper quando me quero presentear com algo especial					
6	1	1	2		1

**Anexo R** – Respostas dos *shoppers* por item da motivação Procura de novidades.  
Segundo escala Likert (1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente)

1	2	3	4	5	MODA
Gosto de ir ao super/híper para ver as novidades mais recentes					
4	2	2	1	1	1
Vou ao super/híper para ver que novos produtos/marcas/designs estão disponíveis					
4	1	2	2	1	1
Vou ao super/híper para acompanhar as tendências					
4	3	2		1	1

**Anexo S** – Respostas dos *shoppers* por item da motivação Ambiente da loja.  
Segundo escala Likert (1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente)

1	2	3	4	5	MODA
Prefiro lojas com conceito de design moderno e inspirador					
1		3	4	2	4
Se a loja for suja retiro-me sem fazer as compras					
	1		1	8	5
Fico mais tempo a fazer compras no super/híper com luz adequada da loja					
		1	6	3	4
Fico mais tempo no super/hiper quando o odor do ambiente é agradável					
		4	3	3	3
Fico mais tempo no super/hiper quando existe música ambiente suave					
	1	3	5	1	4

**Anexo T** – Respostas dos *shoppers* por item da motivação Fazer compras para os outros.  
Segundo escala Likert (1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente)

1	2	3	4	5	MODA
Gosto de fazer compras para os outros					
3	1	1	3	2	1 e 4
Gosto de fazer compras para os outros para que eles se sintam bem					
3		2	3	2	1 e 4
Gosto de comprar o presente perfeito para oferecer					
2	1	1	5	1	4

**Anexo U** – Respostas dos *shoppers* por item da motivação Socialização.  
Segundo escala Likert (1-Discordo totalmente a 5-Concordo totalmente)

1	2	3	4	5	MODA
Gosto de fazer compras acompanhado de amigos e família					
5	1	2	2		1
São as opiniões de familiares/amigos, de colegas de escola/trabalho que me fazem escolher o super/híperpara fazer compras					
5	3	1	1		1
Quando faço compras gosto de socializar com as pessoas					
3	5	1	1		2



**Anexo V** – Respostas dos *shoppers* por item da motivação Utilização de novas tendências.  
Segundo escala Likert (1-Discordo totalmente a 5-Concordo Completamente)

**Utilização da *mass media* / *Above the line* pelo super/híper**

1	2	3	4	5	MODA
Dentro do super/híper sou influenciado pelos anúncios dos produtos em destaque					
	3	3	2	2	<b>2 e 3</b>
Geralmente presto atenção aos anúncios					
2	5	3			<b>2</b>
Os catálogos dos super/híper influenciam as minhas decisões de compra					
	1	5	2	2	<b>3</b>
Considero os displays e os outdoors dos super/híper muito atractivos					
1	2	4	3		<b>3</b>
São as campanhas publicitárias que me fazem escolher o super/híper para fazer compras					
5		4	1		<b>1</b>
Os anúncios na televisão influenciam as minhas decisões de compra					
4	2	2	2		<b>1</b>

**Utilização de Eventos nos super/híper**

1	2	3	4	5	MODA
Os eventos patrocinados pelo super/híper influenciam as minhas decisões de compra					
6	3	1			<b>1</b>
Gosto do envolvimento das lojas ambulantes de pop-up retail das marcas					
	3	4	3		<b>3</b>

### Utilização do digital in-store

1	2	3	4	5	MODA
No super/hiper gostava de poder ler os códigos de barras com o meu telemóvel					
1	1	2	4	2	4
No super/hiper gostava de ter acesso a um quiosque/ecrã digital, fazer a minha ordem de compra e levantar o produto à saída					
3	1	1	3	2	1 e 4
Com a minha lista de compras gostava de obter no meu dispositivo móvel a localização dos produtos do meu super/hiper					
	1	2	2	5	5
Gostava que o super/hiper tivesse alertas de animação que me indicassem o local das promoções					
		4	3	3	3
Gostava de receber uma mensagem de boas vindas com dicas de promoções no meu telemóvel quando entro no super/hiper					
3	1	1	3	2	1 e 4

### Utilização da comunicação online: mails, sites, mobile, redes sociais

1	2	3	4	5	MODA
O site da loja online influencia as minhas decisões de compra					
5	2	3			1
Os emails que recebo do super/hiper influenciam as minhas decisões de compra					
5	1	2	2		1
Os SMS do super/hiper que recebo no meu telemóvel influenciam as minhas decisões de compra					
5	2	1	2		1
Os anúncios que vejo quando navego nas redes sociais influenciam as minhas decisões de compra					
2	5	3			2
São as consultas em fóruns que me fazem escolher o super/híper para fazer compras					
6	3		1		1
São as opiniões em redes sociais que me fazem escolher o super/híper para fazer compras					
8	2				1
São os líderes de opinião que me fazem escolher o super/híper para fazer compras					
3	4	1	2		2

## ANEXO W

### GUIÃO DA ENTREVISTA A REALIZAR AOS ESPECIALISTAS DE *FOLLOW-UP*

1-No exame dos resultados foram observadas algumas discrepâncias entre a opinião do *shopper/consumer* e a dos Especialistas em Marketing, nomeadamente no que se refere às dimensões utilitárias – economia (procura de promoções e saldos), eficiência (gestão do tempo), consciência da marca, e para todas as dimensões hedónicas com excepção da aventura e ambiente da loja. Como interpreta estas diferenças?

2-Acha que as dimensões propostas para análise constituem as métricas adequadas para obter os resultados necessários para atingir os objectivos do estudo?

3-Acha que são suficientes ou dever-se-ia estudar outros aspectos? Tem alguma proposta?

4-Acha que a diferença entre os pontos de vista dos Especialistas de Marketing e o Director de Compras poderá reflectir falta de comunicabilidade entre as respectivas estratégias?

5-Concorda com alguma delas? Qual?

6-Acha que a posição dos *shoppers/consumers* reflectem o comportamento dos Portugueses, que segundo o índice UA de Hofstede, mostram tendência para evitar a incerteza, sendo tradicionalistas e conservadores principalmente quanto à adopção das novas tendências e, por outro lado, de o tempo representar dinheiro?

7-Acha que as grandes superfícies estão a fazer uma comunicação publicitária correcta para o *Shopper*?

8-Pela sua experiência nesta matéria considera que, actualmente, as pessoas que trabalham com o *shopper marketing* têm o interesse e formação específica suficientes para lidar com o comportamento do *shopper/consumer* português?

## ANEXO X

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA REALIZADA AO DIRECTOR FORUM CONSUMO, DR. PAULO BORGES.  
As respostas à entrevista não gravada foram enviadas por email no dia 15 de setembro de 2014

**1-No exame dos resultados foram observadas algumas discrepâncias entre a opinião do *shopper/consumer* e a dos Especialistas em Marketing, nomeadamente no que se refere às dimensões utilitárias – economia (procura de promoções e saldos), eficiência (gestão do tempo), consciência da marca, e para todas as dimensões hedónicas com excepção da aventura e ambiente da loja. Como interpreta estas diferenças?**

É necessário por os resultados no contexto actual, por comparação com o período que vivíamos, não há muitos anos, que coincide com a crise económico-financeira. Embora não estejamos no epicentro da crise os reflexos estão muito presentes no quotidiano de todos. Nesse sentido, consumidor dá maior atenção e critério quantitativo à maximização do seu rendimento disponível. Os argumentos mais racionais sobrepõem-se aos mais emocionais, são por isso determinantes na decisão de compra. Assistimos, não a uma alteração de paradigma, mas a seguramente uma mudança estrutural nos hábitos e forma de consumo, privilegiando mais os aspectos mensuráveis em detrimento de outros. Tudo indica que, os argumentos de preço e proximidade ganham ascendente sobre outros pelo que por exemplo se justifica a maior preferência do shopper por GSR como o PD e o Lidl, que claramente orientam a sua proposta de valor nessa duas variáveis. Além disso o consumidor transfere a “sua” despesa, da casa para o linear, aumentando a sua frequência de compra e reduzindo o valor de compra médio o que pode justificar, em parte, a preferência por GSR de proximidade.

Há evidências nos questionários que a fidelização às marcas só será quebrada por preço mais baixo, o que faz acreditar que constância das promoções parece ter criado uma nova forma de cativar os consumidores.

Em síntese diria que estamos perante uma grande transformação nos hábitos e formas, portanto é difícil estabelecer um padrão de comportamento de consumo linear. Esse facto, associado à área de intervenção de cada um dos especialistas consultados, pode justificar as discrepâncias na interpretação dos resultados.

**2-Acha que as dimensões propostas para análise constituem as métricas adequadas para obter os resultados necessários para atingir os objectivos do estudo?**

Genericamente sim, embora pense que se deveriam cruzar os dados entre as várias dimensões do consumidor para melhor inter-relacionar as variáveis. Outro aspecto relevante que deve ser assinalado é se a amostra considerada é suficientemente robusta para a validação dos resultados (?).

**3-Acha que são suficientes ou dever-se-ia estudar outros aspectos? Tem alguma proposta?**

Parte da resposta no ponto anterior.

Considero que uma amostra de 10 consumidores, embora validado com suporte em Bardin (1977), no tempo actual, tem pouca “força” para validar como comportamento genérico dos consumidores. Não sei até que ponto uma metodologia de análise com mais de quase 40 anos, tem anuência com os tempos que correm (?). Quem sabe se isso também não justifica as divergências entre os especialistas (?).

Em 40 anos muito se alterou no quotidiano dos consumidores; o fenómeno das GSR é posterior (salvo erro finais da década 80 sec XX) e a respectiva organização como a conhecemos hoje. Há ainda o aparecimento da internet e mais recentemente do mobile que criam novas formas de abordagem pelo consumidor.

Quem sabe se uma amostra mais expressiva e alinhada com o perfil sociodemográfico não aumentaria o grau de eficácias dos resultados obtidos.

#### **4-Acha que a diferença entre os pontos de vista dos Especialistas de Marketing e o Director de Compras poderá reflectir falta de comunicabilidade entre as respectivas estratégias?**

Se há diferenças entre os pontos de vista dos Marketeers e Directores de vendas, elas devem ser, em primeiro lugar, dirimidas no sentido de haver convergência para os objectivos comuns da satisfação do consumidor.

Não concebo uma organização, seja em que ponto for da cadeia de distribuição, em que Vendas e Marketing tenham estratégias distintas! Pode, no limite, existir alguma diferença de interpretação, que leve à implementação de táticas de abordagem distintas, mas isso pode e deve ser mitigado pela liderança das organizações envolvidas.

Já as divergências que possam existir, em diferentes organizações na cadeia de abastecimento, i.e. fabricante vs retalhista, admito maiores divergências, até de natureza estratégica mas que se podem atenuar, com a evidência de resultados robustos do comportamento consumidor que deve ser o driver #1 na definição estratégica.

#### **5-Concorda com alguma delas? Qual?**

Concordo com a estratégia que criar mais valor para o consumidor e que tal se reflecta na rentabilidade de todos os envolvidos na cadeia de abastecimento.

#### **6-Acha que a posição dos *shoppers/consumers* reflectem o comportamento dos Portugueses, que segundo o índice UA de Hofstede, mostram tendência para evitar a incerteza, sendo tradicionalistas e conservadores principalmente quanto à adopção das novas tendências e, por outro lado, de o tempo representar dinheiro?**

Quanto ao tempo=dinheiro, cada vez mais os portugueses são sensíveis a esta valorização.

Sobre a questão das tendências, depende do sector de consumo. A amostra não me convence sobre um resultado genérico mas diria que o “conservadorismo” depende também, em grande medida, da capacidade de “surpreender” o consumidor.

O consumidor é inteligente e sempre fará a sua escolha em função da utilidade/valor. É necessário captar a atenção para este binómio o que, no contexto actual, tem maior incidência na componente preço.

**7-Acha que as grandes superfícies estão a fazer uma comunicação publicitária correcta para o *Shopper*?**

Sim, pelas razões sucintamente explicadas no ponto anterior. Também pela articulação dos diversos elementos de comunicação nos diversos canais.

Aquelas GSR que detêm programas de fidelização estão, teoricamente, melhor preparadas, em termos de informação entenda-se, para definir com maior rigor a proposta de valor adequada aos seus clientes. Quem não tem programas de fidelização utiliza um conceito/posicionamento de “preços baixos todos os dias” que acabam por, em articulação com a informação das vendas, afinar a melhor estratégia de comunicação para uma eficaz comunicação para o consumidor.

**8-Pela sua experiência nesta matéria considera que, actualmente, as pessoas que trabalham com o *shopper marketing* têm o interesse e formação específica suficientes para lidar com o comportamento do *shopper/consumer* português?**

Não só penso que tem formação suficiente como considero, estamos a um bom nível das melhores práticas do sector a nível global.

Certamente que deverão existir áreas, sobretudo nas PME's com menos recursos, onde pode (e deve!) melhorar-se o entendimento deste conceito mas genericamente considero que há um elevado nível de conhecimento do *shopper* e por consequência de adequação de medidas para a captação de mais valor.

## ANEXO Z

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA REALIZADA AO BUSINESS PARTNER DA TOUCH POINT CONSULTING PORTUGAL, DR. ARMANDO MATEUS.

A entrevista foi gravada e realizada no dia 16 de setembro de 2014, no escritório da sede em Lisboa, com duração de 30 minutos

**1-No exame dos resultados foram observadas algumas discrepâncias entre a opinião do *shopper/consumer* e a dos Especialistas em Marketing, nomeadamente no que se refere às dimensões utilitárias – economia (procura de promoções e saldos), eficiência (gestão do tempo), consciência da marca, e para todas as dimensões hedónicas com excepção da aventura e ambiente da loja. Como interpreta estas diferenças?**

O facto mais importante é o preço. Diria que o preço não é tão importante como o *shopper* enfatiza., porque nós próprios, profissionais de marketing, profissionais de *shopper marketing*, nos últimos anos, condenámos o comprador, o shopper, o consumidor a dar uma importância ao preço maior do que realmente existe. O preço é sempre importante mas, hoje em dia, com o número de promoções com que as pessoas são fustigadas, com tudo o que está à volta disso, folhetos, campanhas de TV baseadas no preço, etc., o consumidor, num tipo de estudo como este, vai dizer sempre aquilo que socialmente é mais aceitável e hoje em dia quem não diga que faz compras inteligentes, vai ser criticado publicamente. Por isso é que estas metodologias são chamadas de tradicionais, e a ciência do *shopper marketing* evoluiu para uma coisa que é o neuromarketing que começa quando nós começamos a analisar comportamentos sem que o consumidor se aperceba. Portanto, neste aspecto, a discrepância é falsa. O ponto de vista dos Especialistas, no caso do preço, tende a pôr um bocadinho mais de razão mas também, com o devido respeito por todos, nenhum dos especialistas entrevistados é o sector *per si*, mostrando os pontos de vista das suas empresas. De qualquer forma, no que respeita ao preço, é muito mais válido do que muitas vezes do que o dos consumidores. Se nas análises retirarmos o efeito preço, aí o consumidor depois mostra-nos quais são as tendências. Hoje em dia, quando um consumidor escolhe uma loja, já a escolhe pela sua percepção de preço, não o preço naquele dia, daí o verificar-se essa discrepância.

**2-Acha que as dimensões propostas para análise constituem as métricas adequadas para obter os resultados necessários para atingir os objectivos do estudo?**

Acho que esta tabela de métricas é o habitual. Era importante olhar-se para estudos, mesmo desactualizados, que tenham sido feitos pelas marcas, nomeadamente feitos por retalhistas. Os factores estão cá todos, mas muitas vezes olhamos para o absoluto, quando devemos olhar para o comparativo. Os critérios também estão todos, não me parece que haja nada que falhe aqui em termos de atributos.

### **3-Acha que são suficientes ou dever-se-ia estudar outros aspectos? Tem alguma proposta?**

O Shopper Marketing é um mundo, e é um mundo de pessoas muito pequeno. Por exemplo nós fazemos parte duma rede de contactos em que somos 4-5 empresas a nível mundial com especialistas nesta área, em que trocamos impressões, trocamos artigos uns com os outros. São áreas ainda muito emergentes e que tradicionalmente estão ligadas a produtos de grande consumo. Sou um homem de marketing puro, que acredita, sempre, numa coisa “o consumidor tem sempre razão”. Nós é que podemos estar a ver mal as coisas. Agora para isso precisamos de saber interpretar o que o consumidor quer e, ainda mais a montante, temos que saber o que é que ele diz efectivamente, e isso só se consegue duma forma, com um número significativo de entrevistas, pelo menos 50 entrevistas ao consumidor.

### **4-Acha que a diferença entre os pontos de vista dos Especialistas de Marketing e o Director de Compras poderá reflectir falta de comunicabilidade entre as respectivas estratégias?**

Entre marketing de fabricantes e o retalho não vejo que seja diferente porque, essencialmente, o marketing é aquele que se relaciona com o comprador, finalmente com o consumidor. Quando estamos a fazer marketing numa empresa, em primeiro lugar estamos a actuar no consumo. Portanto é normal que haja uma diferença muito grande, porque, no retalho, ainda não estamos próximo do shopper, ainda. A maior parte das pessoas do retalho estão junto dos fornecedores. São directores de compras ou seja, o objectivo deles é comprar ao melhor preço para vender ao melhor preço, ou nas melhores condições. Em Portugal não há nenhuma empresa no retalho que utilize *software* com dados suficientemente vastos para escolher a oferta para os consumidores de produtos. A escolha da maior parte dos sortidos é feita de acordo com o que os fornecedores pagam para estar na linha. Não é pensado de forma estruturada.

### **5-Concorda com alguma delas? Qual?**

Concordo com as duas. Agora têm é de ser olhadas de forma crítica.

### **6-Acha que a posição dos *shoppers/consumers* reflectem o comportamento dos Portugueses, que segundo o índice UA de Hofstede, mostram tendência para evitar a incerteza, sendo tradicionalistas e conservadores principalmente quanto à adopção das novas tendências e, por outro lado, de o tempo representar dinheiro?**

Não são os consumidores Portugueses, são os consumidores de todo o mundo. E os próprios gestores das empresas. É normal que o consumidor queira o que menos lhe perturba a vida. Não quer grandes alterações ou então têm que ser coisas muito profundas. Um director na área dos estudos de mercado dizia “nós não conseguimos mudar os hábitos dos consumidores, eles é que vão mudando”. Por isso é que nós temos que olhar para os consumidores com tempo. Se tivermos distância e olharmos de forma desapaixonada para o consumidor de há 5 anos atrás e para o consumidor de hoje, não tem nada a ver. A mudança é enorme. Temos que tomar as nossas decisões.



“O tempo representa dinheiro”. Vamos ser claros. O consumidor não entra a dizer “ eu quero isto”. Não, o consumidor de hoje em dia entra numa loja a pensar “ eu quero cumprir a minha necessidade” e não se importa de demorar tempo se sentir algum retorno nisso e até pode sentir prazer numa compra excelente. Depende de uma boa organização do supermercado.

**7-Acha que as grandes superfícies estão a fazer uma comunicação publicitária correcta para o *Shopper*?**

Em termos da publicidade que é feita, não. Não está a ser feita porque o que não está a ser transmitida a experiência de compra e nestes últimos anos de simplificação, de desinvestimento nas lojas, não se está a comunicar ao consumidor, de forma consistente, o valor que se obtém de ir às lojas. Agora que se vê que as marcas da distribuição já não estão a ganhar tanta quota, voltamos a ter as mensagens à volta disso. O retalho tem de passar essas mensagens, porque são mensagens sobre experiência de compra na loja , portanto, tem de se ir nesse sentido.

**8-Pela sua experiência nesta matéria considera que, actualmente, as pessoas que trabalham com o *shopper marketing* têm o interesse e formação específica suficientes para lidar com o comportamento do *shopper/consumer* português?**

Claro que não, minimamente. Não há formação em Portugal para as pessoas, mesmo para as pessoas que queiram. A formação de mandar as pessoas para o estrangeiro, só é permitida a grandes empresas que tenham dinheiro suficiente. É mesmo assim. Não há muito ajustado a níveis intermédios. Nas empresas mais pequenas promovem estas funções administrativamente.